

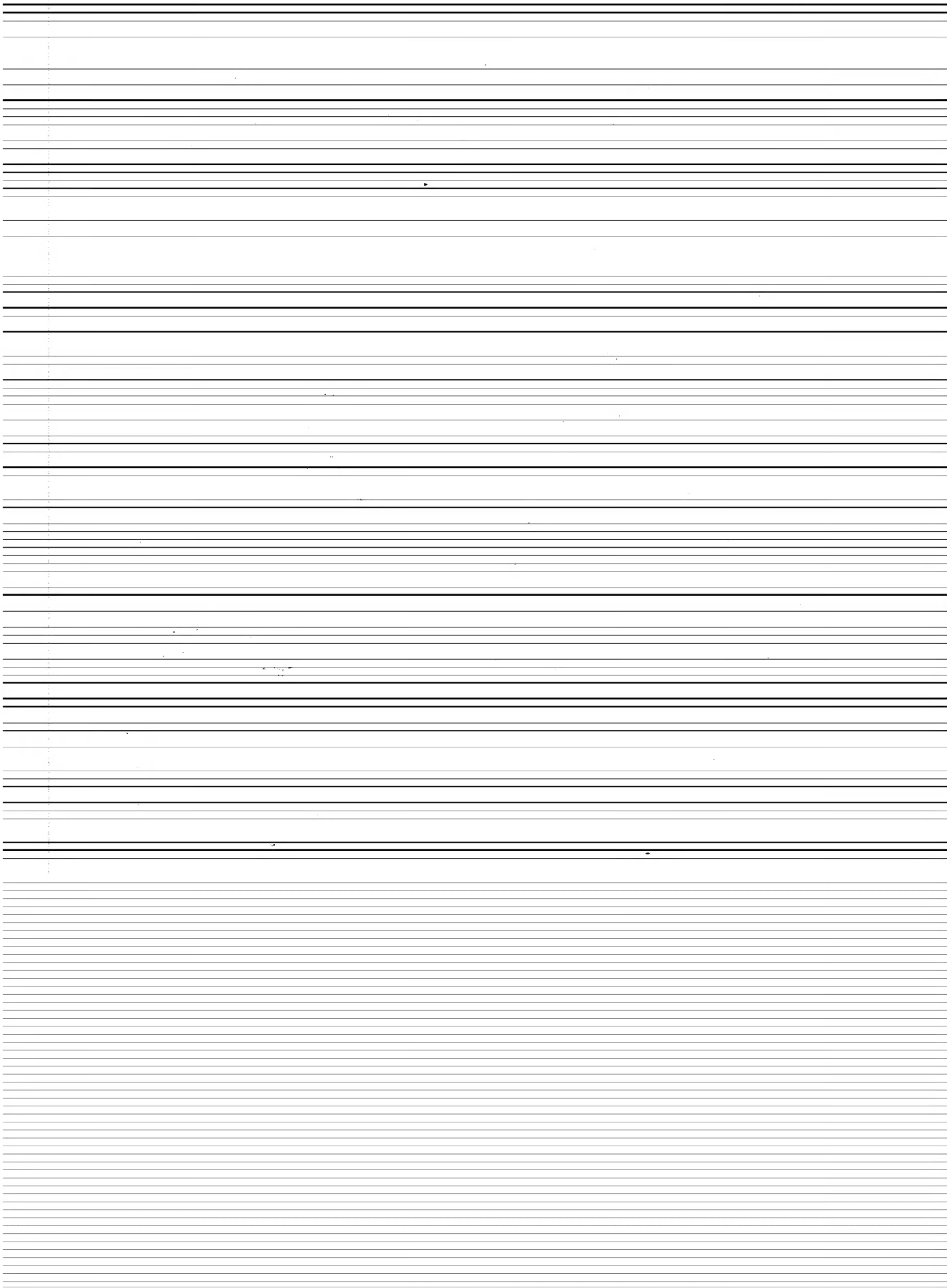
العلاقات العامة والإعلان

الدكتور/ رفعت عارف الضبع

مؤسس ورئيس قسم الإعلام التربوي

كلية التربية النوعية – جامعة طنطا

وخبير الاتيكيت والبروتوكول الدولي

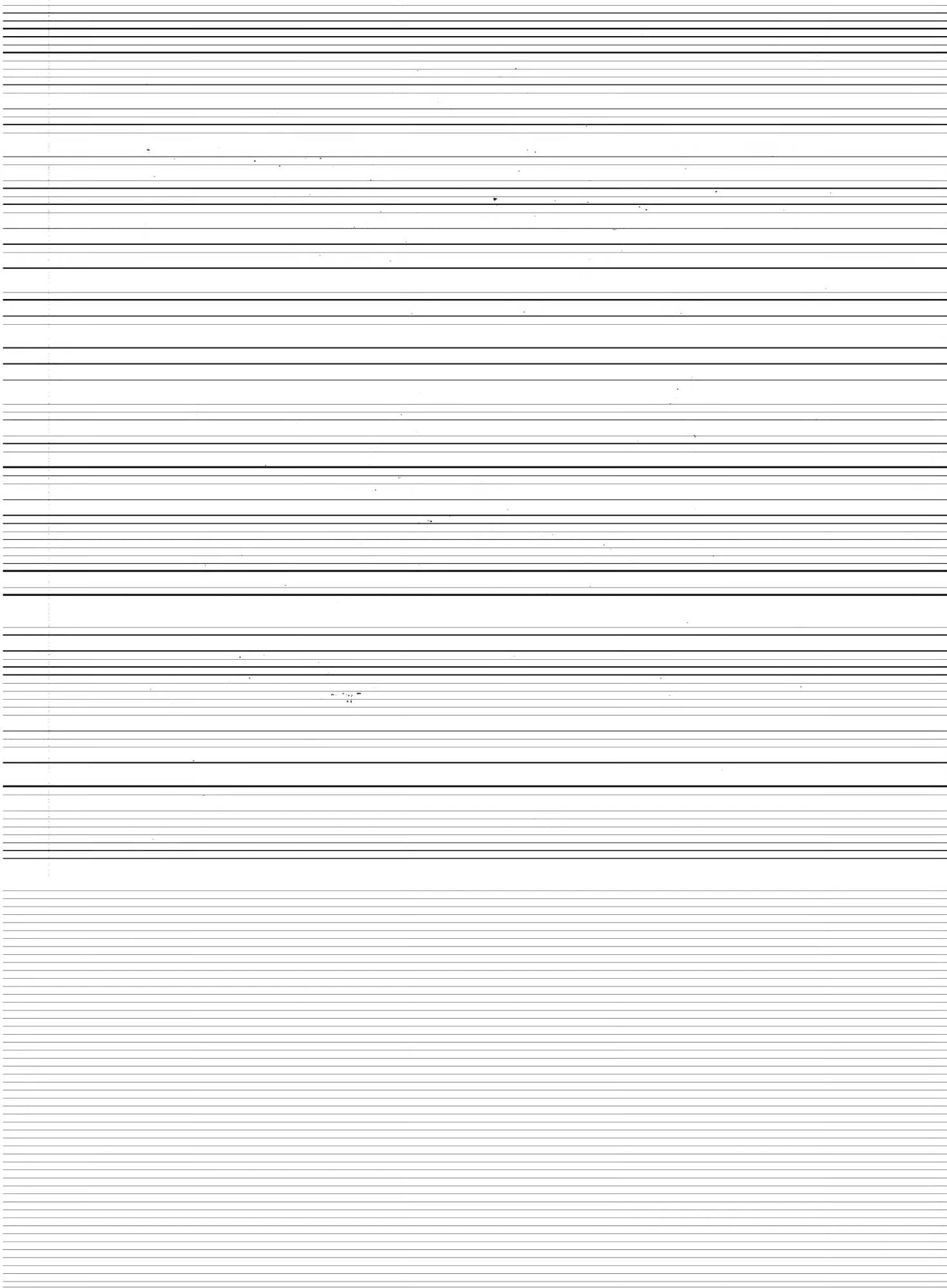


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّنْ
ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ
ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴾

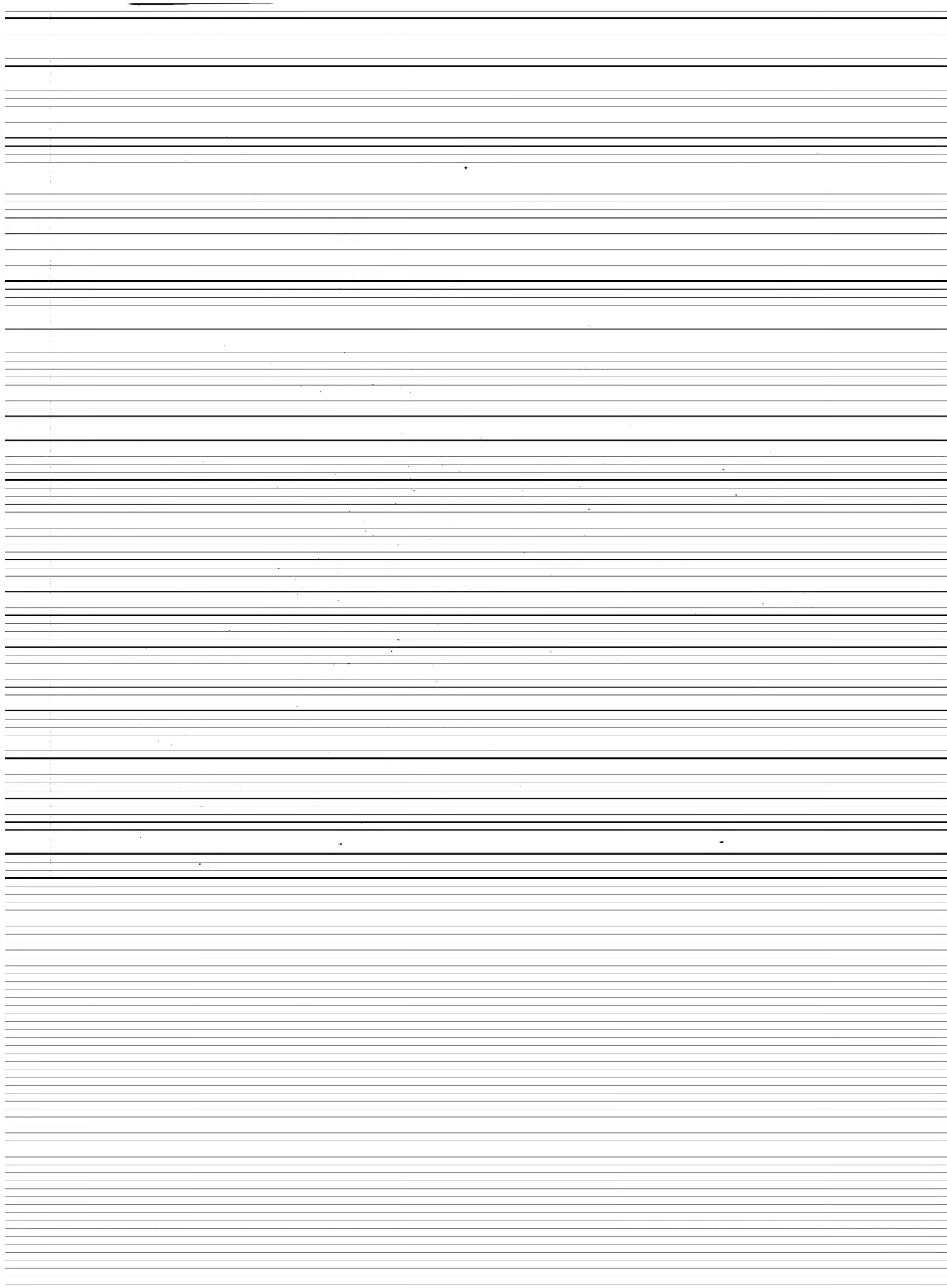
صدق الله العظيم

الآية ١٣ سورة الحجرات



الفهرس

الموضوع	الصفحة
المقدمة	١
التعريف بالمؤلف	--
الفصل الأول: مفهوم العلاقات العامة	٣
الفصل الثاني: خصائص العلاقات العامة	٣٤
الفصل الثالث: المحتوى الاتصالي للعلاقات العامة	٥١
الفصل الرابع: أنواع الوسائل المطبوعة التي تنتجها العلاقات العامة	٧٠
الفصل الخامس: تخطيط وتنظيم إدارات وبرامج العلاقات العامة	٨٥
الفصل السادس: الإعلان	١٠٥
الفصل السابع: وسائل الإعلام والإعلان	١٣٩
الفصل الثامن: إدارة الإعلانات	١٥٥
الملاحق	
المراجع	١٧٦
ملحق رقم (١)	--
نماذج من القصاصات الصحفية المنشورة في الصحف المصرية	--
ملحق رقم (٢)	--
نماذج من الأسئلة المراد الإجابة عليها وتسليمها	--



مقدمة:

أدت حركة الإدارة العلمية واعتماد هذه الإدارة على المعلومات والبيانات الصحيحة في اتخاذ القرارات إلى زيادة الاعتماد بالاتصال ووسائله... ومحاولة زيادة فاعلية هذا الاتصال إذ أنه عنه طريق شبكة الاتصالات المعقدة الموجودة داخل المنشآت وعن طريق وسائل الاتصال المختلفة أصبحت المعلومات تنساب في المنشأة من أعلى إلى أسفل أي من القدرة في اتجاه العاملين... وكذلك من أسفل إلى أعلى أي من التابعين في اتجاه للقادة بما يضمن استمرار العمل وحسن أدائه واتخاذ القرارات السليمة.

وقد أدى تضخم المنشآت وتعدد المشكلات وتشابك العلاقات والمتغيرات إلى تعاظم حاجة الإدارة إلى الاتصال الفعال... الذي يساعد على خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المنشآت حتى يمكن أن تتحقق الأهداف بأقل التكاليف.

وتعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققَت قبولاً متزايداً خلال الخمسين الأعوام الأخيرة... ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور وتأييده لنجاح المشروعات بغض النظر عن نشاطها... كما يرجع كذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسئوليتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي عند اتخاذ القرارات.

ولهذا أصبحت الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة هي وظيفة الاتصال... فهي تقوم بالاتصال المستمر ب جماهيرها للتعريف بالمنشأة

وسياستها لتهيئة المناخ الصحي بين المنشأة والعاملين ... وبين العاملين بعضهم ببعض ... وكذلك الاتصت بالأفراد والهيئات الخارجية والرد على استفساراتهم وتزويدهم بجميع المعلومات والوثائق لإقامة جسور المودة والتعاون والوثام.

فالاتصال هو جوهر العلاقات العامة وبدون هذا الاتصال لا تقوم العلاقات العامة أصلاً ... تختبر العلاقات العامة يقضي أكثر من ٨٠% من وقت العمل في ممارسة أنشطة اتصالية.

وترتبط مباشرة العلاقات العامة لوظائفها الأخرى بالوظيفة الاتصالية ... بل أن تقدم على العلاقات العامة نفسه ارتبط بتقديم فنون الإعلام وأساليب الاتصال بال جماهير ... إذ عمل على الاستفادة بطاقات وقدرات تكنولوجيا الاتصال لنجاح أهدافها وبرامجها ... وانتهى الأمر بزيادة عدد المنشآت التي تستخدم في العلاقات العامة وازدياد عدد المتخصصين في مجال الاتصال.

وعلى الرغم من اتفاق جميع الخبراء والمتخصصين على أن الاتصال هو جوهر العلاقات العامة إلا أن الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال لم تعالجه بنفس القدر من الأهمية ... وانعكست هذه المعالجة على جانب الممارسة العملية فأصبحت مشكلات العلاقات العامة في الأساس مشكلات اتصالية لنقص الفاعلية ... وأصبح الناس بالتالي لا يستطيعون الوصول إلى الحقائق مباشرة وتعقدت نتيجة لذلك مشكلات الإدارة.



جامعة طنطا كلية التربية النوعية

المسيرة الذاتية

الاسم : الدكتور. رفعت عارف محمد عثمان الضبيع
الوظيفة : رئيس قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية بجامعة طنطا - ج. م. ع.
العنوان : ٣٧ صقر قريش - شيراتون المطار - النزهة - القاهرة - مصر .
رقم التليفون : (محمول) : ٠١٢٢١٣٢٠١٦ القاهرة (منزل وفاكس) ٢٦٨٦٦٦٧ القاهرة

أولاً: المؤهلات :

١. الماجستير عام ١٩٨٩م من جامعة عين شمس بعنوان
"دور الصحافة المصرية في توجيه الرأي العام نحو تطوير أهداف التعليم الجامعي"
٢. دكتوراه الفلسفة عام ١٩٩٢م من جامعة المنصورة بعنوان
" اتجاهات أجهزة الإعلام والتشريع المصرية في معالجة قضية الأمية "

ثانياً: اللغات التي يجيدها :

العربية والإنجليزية والفرنسية.

ثالثاً: الوظائف التي شغلها و يشغلها :

١. صحفي ورئيس القسم البرلماني لجريدة الشباب العربي من (١٩٧٧ - ١٩٨٩م)
٢. مقرر لمجلس أمناء كليات التربية النوعية بالمنصورة وميت غمر ومنية النصر ١٩٩٢م.
٣. مدرس إعلام بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية بجامعة طنطا ١٩٩٣م
٤. خبير في البروتوكول ١٩٩٤م .
٥. المستشار الإعلامي لوزير السكان (١٩٩٤ - ١٩٩٦) م .
٦. مستشار لمجموعة إسكو الألمانية بالقاهرة ١٩٩٥ م .
٧. نائب رئيس مجلس إدارة الشركة العالمية للبترول بالقاهرة - ش.م.م. ١٩٩٦م .
٨. عضو الجمعية العمومية لشركة الأقمار الصناعية (نابل سات) ١٩٩٧ م .
٩. مستشار الشركة الأمريكية (I.T.C) للاتصالات الفضائية بالقاهرة ١٩٩٧م .
١٠. مستشار إعلامي بمركز الاستشارات العلمية بجامعة طنطا ١٩٩٨م .
١١. أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية بجامعة طنطا ٢٠٠١ م .
١٢. المستشار الإعلامي للأكاديمية الحديثة بالمعادي ٢٠٠٢ م .
١٣. رئيس تحرير المجلة العلمية للإعلام التربوي والعلوم الإنسانية ٢٠٠٦م .

رابعاً: الدورات التدريبية التي حصلت عليها:

- ١- وزارة الشؤون الاجتماعية دورة القيادات العمل الاجتماعي ٢٠٠١م .
- ٢- وزارة الشباب دورة قيادات العمل الشبلي ٢٠٠٢م .

- ٣- مؤسسة الاهرام الصحفية دورة قيادات الصحافة ٢٠٠٢م .
- ٤- الحزب الوطني الديمقراطي دورة مدربين ٢٠٠٣م .
- ٥- وزارة التعليم العالي (جامعة طنطا) العرض الفعال ٢٠٠٥م .
- ٦- وزارة التعليم العالي (جامعة طنطا) اخلاقيات مهنة اعضاء هيئة التدريس ٢٠٠٥م .
- ٧- وزارة التعليم العالي (جامعة طنطا) الجودة في التعليم ٢٠٠٥م .

خامساً : الخدمات التدريبية والمهنية :

تدريس وتقييم المواد الدراسية التالية على مستوى مراحل البكالوريوس والدراسات العليا بالجامعات والمعاهد المصرية.

١. الاتصال الجماهيري: بكليات التربية النوعية (بالمنصورة وميت غمر و طنطا واشمون)
٢. الصحافة: بكليات التربية النوعية (بطنطا واشمون والمنصورة وميت غمر) .
٣. الخبر الصحفي: بكليات التربية النوعية (بالمنصورة وميت غمر و طنطا واشمون و كفر الشيخ)
٤. الكتابة للإذاعة والتلفزيون: بكليات التربية النوعية (بطنطا والمنصورة) .
٥. سياسات الإعلام التربوي: بكليات التربية النوعية (بطنطا والمنصورة) .
٦. الشريعة الإسلامية: بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالقاهرة .
٧. البحث الاجتماعي: (كلية التربية النوعية وبالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالقاهرة)
٨. نظريات الإعلام: مرحلتى البكالوريوس و الدراسات العليا .
٩. التربية ومشكلات المجتمع: بكلية التربية النوعية بطنطا والمنصورة .
١٠. الإعلام المحلى: بكلية التربية النوعية بجامعة طنطا .
١١. العلوم السياسية: بالمعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالقاهرة .
١٢. الإتصال وقضايا المجتمع: بالدراسات العليا بجامعة طنطا .
١٣. الإشراف على التدريب العملى للطلاب الإعلام التربوي: بكليات التربية النوعية (طنطا والمنصورة وميت غمر و كفر الشيخ) داخل المؤسسات الإعلامية التربوية .
١٤. حلقات البحث العلمى: بمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس .
١٥. التحرير الصحفى : كلية التربية النوعية بفرع كفر الشيخ جامعة طنطا .
١٦. العلاقات العامة و الاعلان - كلية الاداب - جامعة طنطا .
١٧. العلاقات العامة و الاعلان - كلية الاداب - كفر الشيخ .

سادساً : بالدورات التدريبية للإدارة العليا بالوزارات والجامعات والهيئات (منبرا و محاضرات) :

- ١- قواعد العلاقات العامة (الاتيكيك والبروتوكول) المعهد الاستراتيجي رئاسة جمهورية مصر العربية .
- ٢- وزارة الدفاع :- عدد من الدورات التدريبية الخاصة بالملحقين و مساعدى الملحقين العسكريين ورؤساء المجموعات .
- ٣- وزارة الاوقاف :- بعض الدورات التدريبية الخاصة بالدعاة و قيادات الوزارة بالمراكز الثقافية .
- ٤- وزارة الاعلام :- بعض الدورات التدريبية للقيادات الاعلامية و الادارية بمعاهد (التدريب الاداري ، التلفزيون ، الاذاعة) هيئة الاستعلامات في علوم الاتصال .
- ٥- وزارة الشئون الاجتماعية :- بعض الدورات التدريبية للقيادات العمل الاجتماعي و الجمعيات .

- ٦- جامعة الدول العربية :- بعض الدورات التدريبية بالمنظمات التابعة لها لتدريب القيادات الاعلامية و الادارية بالعالم العربي في (مهارات الاتصال).
- ٧-وزارة الخارجية :- عدد من الدورات التدريبية لتدريب الدبلوماسيين في مجال (الاميكيت والبروتوكول).
- ٨-وزارة التعليم العالي و البحث العلمي:- دورات تنمية قدرات اعضاء هئيات التدريس و الاعضاء المعاونه عن الاتصال الفعال .
- ٩ - وزارة الشباب :- بعض من الدورات التدريبية التي نظمتها الوزارة و النوادي لتدريب قيادات الوزارة و الشباب على فن القيادة وقواعد السلوك لاجتماعي.
- ١٠-وزارة التنمية المحلية:- تدريب قيادات الوزارة على قواعد الاتصال الجماهيري .
- ١١- الحزب الوطني الديمقراطي :- عدد من الدورات التدريبية التي نظمتها الامانة العامة على تدريب القيادات على تنظيم الحملات الانتخابية و الاتصال الجماهيري .
- ١٢-وزارة التربية و التعليم:- تدريب قيادات الوزارة على فنون الاتصال الجماهيري .

سابعاً : الزيارات الثقافية و اماكنها :

- ١ . الزيارة الثقافية لجامعة برشلونة باسبانيا عام ١٩٩٣ م.
- ٢ . الزيارة الثقافية لجامعة لشبونة بالبرتغال عام ١٩٩٥ م.
- ٣ . الزيارة الثقافية لجامعة السربون بفرنسا عام ١٩٩٦ م.
- ٤ . الزيارة الثقافية لجامعة أوتونوم باسبانيا عام ١٩٩٨ م.
- ٥ . الزيارة الثقافية لجامعة بيروت بلبنان ٢٠٠٠ م.
- ٦ . الزيارة الثقافية لجامعة دمشق بسوريا ٢٠٠١ م.
- ٧ . الزيارة الثقافية لجامعة الرباط بالمغرب ٢٠٠٢ م.

ثامناً : المؤلفات العلمية :

- ١ . الخبر التربوى .
- ٢ . الإتصال الجماهيرى .
- ٣ . الصحافة التربوية .
- ٤ . الصحافة ومشكلات المجتمع المصرى المعاصرة .
- ٥ . الإعلام المصرى ومشكلات المجتمع .
- ٦ . البروتوكول فى عالمنا المعاصر .
- ٧ . الكتابة للإذاعة والتليفزيون .
- ٨ . الإعلام التربوى تأصيله وتحصيله .
- ٩ . العلاقات العامة و الاعلان .

تاسعاً : الأبحاث العلمية واماكن النشر ونواحيها :

- ١ . الصحافة المصرية واتجاهاتها نحو مشكلة البطالة نشر بمجلة الآداب والعلوم الإنسانية الصادرة من كلية الآداب بجامعة المنيا أكتوبر ١٩٩٥ م.
- ٢ . فاعلية الصحافة المصرية فى قضية عمالة الأطفال ونشر فى كتيب مؤتمر الطفولة بمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس ابريل ١٩٩٥ م.

٣. التغطية الصحفية للتلوث البيئي في مصر ونشر في كتيب مؤتمر جامعة المنصورة في ديسمبر ١٩٩٦ م.
٤. التلفزيون المصري وعلاقته بالتنشئة الاجتماعية ونشر في كتيب مؤتمر جامعة المنصورة في ديسمبر ١٩٩٧ م.
٥. دور السينما المصرية في معالجة مشكلات المخدرات والتصدي لها ونشر بمجلة الآداب والعلوم الإنسانية التي تصدرها كلية الآداب جامعة المنيا في أبريل ١٩٩٨ م.
٦. الصحافة والتنمية الريفية المتكاملة في مصر - دراسة تحليلية ونشر بمجلة الآداب والعلوم الإنسانية التي تصدرها كلية الآداب جامعة المنيا لكتوبر ١٩٩٩ م.
٧. المعالجة الصحفية لقضية الخصخصة في مصر ونشر بمجلة الآداب والعلوم الإنسانية التي تصدرها كلية الآداب جامعة المنيا لكتوبر ٢٠٠٠ م.
٨. دور الصحف الجامعية في إكساب الطلاب المهارات الاعلامية دراسة مقدمة الى المنتدى البيئي الدولي الاول جامعة طنطا (١ - ٣) ابريل ٢٠٠٦ م.

الرمائل العلمية التي اشرف عليها :

عاشراً :

١. استخدامات طلاب الجامعات لموقع الصحافة المصرية على شبكة الانترنت و الاشباكات المتحققة منها. يونية ٢٠٠٤ م.
 ٢. استخدامات الأطفال لبرامج القناة السادسة و الاشباكات المتحققة يونية ٢٠٠٤ م.
 ٣. المهارات الاعلامية المكتسبة من شبكة المعلومات الدولية لدى طلاب الاعلام التربوي بكليات التربية النوعية بجامعة طنطا نوفمبر ٢٠٠٤ م.
- الرسائل التي تمت مناقشتها :-**
- العنوان :- الصحافة ودورها في اتخاذ القرار السياسي على مستوى المحليات - الدرجة الماجستير التاريخ: ٢٤ / ٣ / ٢٠٠٣ كلية الآداب جامعة طنطا
 - دور الصحف الدينية في معالجة قضايا المراهقين. دكتوراه - ٢٠٠٥ م جامعة عين شمس
 - المعالجة الصحفية لبعض قضايا التعليم الخاص في مصر. ماجستير ٢٠٠٦ م
 - معالجة الصحافة الإقليمية لبعض قضايا الشباب. ماجستير ٢٠٠٦ م

التوصيات والمقترحات الخيرية التي شارك بدور كبير في إعدادها على المستوى القومي :

الحادي عشر :

١. تمويل التعليم في مصر القاهرة في ١٦ / ٣ / ١٩٩٣ م.
٢. تطوير الأنشطة الطلابية في مراحل التعليم المختلفة القاهر في ٢٨ / ٦ / ١٩٩٣ م.
٣. إعداد تصور لتطوير التعليم الخاص بكل المراحل التعليمية في مصر. القاهرة ٢١ / ١٠ / ١٩٩٣ م.
٤. مشروع قانون الثانوية العامة في مصر القاهرة في ٢٣ / ١١ / ١٩٩٣ م.
٥. دراسة لتطوير التعليم في مصر القاهرة في ٢٠ / ١٢ / ١٩٩٣ م.
٦. التعليم الأهرى ماضية وحاضره ومستقبله القاهرة في ٢٠ / ٦ / ١٩٩٤ م.
٧. جامعة القرن الحادى والعشرون القاهرة في ١٦ / ١ / ١٩٩٥ م.
٨. تطوير التعليم المفتوح في مصر القاهرة في ٤ / ٧ / ١٩٩٥ م.
٩. البحث العلمى في مصر حاضره ومستقبله القاهرة في ١١ / ١٢ / ١٩٩٥ م.

الثاني عشر:

الأعمال الإنسانية التي شارك بدور كبير فيها :

١. إنشاء جامعة قناة السويس .
٢. إنشاء كليات النوعية في طنطا وأشمون والمنصورة وميت غمر وكفر الشيخ ومدينة النصر والزقازيق وبها (بالجهود الذاتية.
٣. إنشاء شعب وأقسام علمية للإعلام التربوي في كليات التربية النوعية (بالمنصورة وميت غمر وأشمون وطنطا والزقازيق وبها) .
٤. إنشاء شركة سوماتيل بشركة النيل للمجمعات الاستهلاكية .
٥. إنشاء بعض افرع متطورة بشركة الأرياء الحديثة (صيدناوى)
٦. برامج للتعليم المفتوح .
٧. جامعة جنوب الوادى .
٨. شركة الأقماع الصناعية بمصر (نابل سات) .
٩. إنشاء مركز للاستثمار العلمية بجامعة طنطا .
١٠. إنشاء وحدة علمية للاستشارات ذات طابع خاص بكلية التربية بجامعة طنطا .
١١. عضو مجلس الأمناء للجامعة البريطانية المصرية .

الثالث عشر:

الأعمال التشريعية :

١. المشاركة في إعداد أول مشروع قانون لنقابة المهن الاجتماعية .
٢. المشاركة في إعداد أول مشروع قانون للأحزاب السياسية .
٣. المشاركة في إعداد قانون محو الأمية وتعليم الكبار .
٤. المشاركة في إعداد لائحة لكليات التربية النوعية ورياض الأطفال .
٥. المشاركة في إعداد قانون الجامعات الأهلية .
٦. المشاركة في إعداد قانون مهنة الصحافة .
٧. المشاركة في إعداد قانون تنظيم الجامعات المصرية .
٨. المشاركة في إعداد قانون الجمعيات والمؤسسات الخاصة .

الرابع عشر :

الأنشطة الإعلامية والثقافية :

١. الإشراف على المادة العلمية لبعض برامج الأطفال بالقناة الأولى بالتلفزيون المصرى (القراءة للجميع + ١٠ / ١٠ + مهرجان المسابقات + سينما الأطفال + البرلمان الصغير + الرحلة + أطلب وأتمنى + تسالى + صواريخ) .
٢. الإعداد والإشراف العلمى لبرنامج بروتوكول بالقناة الثانية والفضائية المصرية الأولى .
٣. الإشراف العلمى على بعض حلقات برنامج (جديد × جديد + من غير ميعاد) بالقناة الأولى بالتلفزيون المصرى .
٤. الإشراف العلمى على مسلسلى (جهاز اكتشاف الكذب - علاء الدين والقرصان)
٥. الإشراف العلمى على برنامجى (نجوم مصرية ، عايزين نعرف) بالقناة الأولى .
٦. إعداد التحقيقات الصحفية (الأهرام المسانى - مجلة نصف الدنيا - السياسى المصرى) .
٧. الكتابة فى الصحف (الأهرام + الاخبار + الجمهورية + الأهرام المسانى + المساء + المصرى السياسى + مايو + الأنباء الدولية + الملتقى الدولى + تفتين + دنيا الأعمال + الأنباء الدولية + إيجيبت نيوز + السياسة الكويتية + المدينة السعودية + زهرى الخليج + الأسبوع) .
٨. الإشراف العلمى على برنامج خاص من الغلط بالقناة الثالثة .

٩. متحدث معتمد بالإذاعة المصرية وقدم بعض الأحاديث الإذاعية في (البرنامج العام + المحطة التعليمية + البرنامج الثاني + صوت العرب) .
١٠. الإشراف العلمي على برنامج الصراحة راحة بقناة النيل للأسرة والطفل.
١١. رائد اللجان الثقافية في كليات التربية النوعية (طنطا + المنصورة + ميت غمر)
١٢. رائد أسرة (حورس) بكلية التربية النوعية بطنطا الحائزة على بطولة الاسرة من وزارة التعليم العالي عام ١٩٩٢ م.
١٣. رئيس صندوق التكافل بكلية التربية النوعية بطنطا .
١٤. رئيس صندوق التكافل بكلية التربية النوعية بالمنصورة.
١٥. الإشراف على الدراسات العلمية لاستطلاع الرأي العام عن أفضل الشخصيات المتميزة في المجالات الأساسية والرياضية والاجتماعية والفنية عن أعوام (١٩٩٤-١٩٩٥-١٩٩٦) على مستوى مصر والوطن العربي .

الأنشطة العلمية التي شارك فيها وتشارك في تنفيذ على المستوى الدولي :

الخامس عشر :

١. إنشاء إتحاد الإعلاميين الأكاديميين العرب دمشق ٢٠٠٤ م .
٢. توصية بإنشاء شعب وإقسام علمية للإعلام التربوي وذلك من خلال رسالة الماجستير المقدمة منه لجامعة عين شمس عام ١٩٨٩ م .
٣. إنشاء المحطة التعليمية بإذاعة جمهورية مصر العربية ١٩٨٩ م.
٤. إنشاء قناة الدلتا للتلفزيونية (القناة السادسة) ١٩٨٩ م.
٥. إنشاء المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية المتخصصة ١٩٨٩ م.
٦. إصدار الصحف النوعية المتخصصة ١٩٩١ م.
٧. إنشاء برامج للتعليم المفتوح ١٩٩٢ م.
٨. تخصيص وتنوع الإعلام العام ١٩٩٣ م.

المشاركة في تأسيس بعض الصحف والمجلات المصرية والدولية :

السادس عشر :

- (مجلة الحوادث + الإخاء + براعم + الملتقى الدولي + تفتانين + دنيا الأعمال + الأنباء الدولية وصحف ومابوم والاهرام المسائي + إييجبت نيوز + علاء الدين + نصف الدنيا) .

المؤتمرات العلمية التي شارك فيها :

السابع عشر :

١. المؤتمر القومي لتطوير التعليم في مصر القاهرة ١٩٩٠ م
٢. المؤتمر العلمي الأول لوزارة التعليم العالي في القاهرة ١٩٩١ م.
٣. مؤتمرات الطفولة بجامعة عين شمس اعوام (١٩٩٤-١٩٩٥-١٩٩٦-٢٠٠٣) .
٤. المؤتمر القومي لدور كليات التربية في خدمة المجتمع وتنمية البيئة جامعة المنصورة عام ١٩٩٦ م.
٥. المؤتمر القومي للسكان القاهرة ١٩٩٤ م.
٦. المؤتمر القومي (البحث التربوي - مفاهيمه - اخلاقياته - توظيفه) جامعة المنصورة ١٩٩٧ م .
٧. المؤتمرات الخاصة للمجلس القومي للطفولة القاهرة (١٩٩٣-١٩٩٨-٢٠٠٣)
٨. المؤتمرات العلمية بكلية الاعلام جامعة القاهرة عام (١٩٩٧-١٩٩٨-٢٠٠١ م)
٩. المؤتمرات الدولية للمجلس الاعلى للشئون الاسلامية القاهرة (١٩٩٩ - ٢٠٠٠ - ٢٠٠١ - ٢٠٠٢ - ٢٠٠٣ - ٢٠٠٤ م)
١٠. المؤتمر القومي للجامعات والتعليم العالي القاهرة ١٩٩٩ م .

١١. المؤتمر القومي للبيئة بالقاهرة ٢٠٠١ م.
١٢. مقرر عام المؤتمر السنوى " للسماحة بين الأديان السماوية " الأزهر الشريف بالتعاون مع الكنيسة الدولية والأكاديمية الحديثة بالمعادي.
١٣. التقرير السنوى لواقع الطفل العربى جامعة الدول العربية القاهرة ٢٠٠٤ م .
١٤. المؤتمر العلمي الاول للبحث العلمي في مصر القاهرة ٢٠٠٥ م.
١٥. المنتدى الدولي البيئي الاول - جامعة طنطا ٢٠٠٦ م.

الثامن عشر : الندوات

- ندوة علمية بعنوان " دور أجهزة الاعلام المصرية فى توعية المواطنين بأخطار الزلازل فى ١٩٩٣ / ١ / ٧ م بطنطا .
- ندوة علمية بعنوان " مشكلات التربية النوعية ورياض الطفل " ١٩٩٤ / ٢ / ١ القاهرة.
- ندوة علمية بعنوان " دور الصحافة المصرية فى توعية الجمهور بمشكلة السيولة " ١٩٩٤ / ٢ / ٢٧ م بطنطا .
- ندوة علمية بعنوان " الاعلام التربوى ودوره فى علاج الاطفال المنحرفين " ١٩٩٥ / ١ / ٣ بطنطا .
- دور الاعلام فى تفعيل المجالس المحلية المصرية . الهيئة العامة للاستعلامات " ١٩٩٥ م.
- دور الاعلام المحلى فى معالجة المشكلة السكانية . الهيئة العامة للاستعلامات " ١٩٩٥ م.
- ندوة علمية بعنوان " تطوير مناهج الاعلام التربوى بكلية التربية النوعية " القاهرة ١٩٩٦ م .
- الديمقراطية والمشاركة السياسية فى مصر ، الهيئة العامة للاستعلامات " ١٩٩٩ م
- ندوة علمية بعنوان " مناقشة تصور مقترح بدور القنوات الفضائية المصرية فى القرن ٢١ " فى ١٩٩٧ / ١١ / ٢٩ م بطنطا.
- ندوة علمية بعنوان " دور القناة السادسة بالتلفزيون المصرى فى محاولة محاربة بعض السلوكيات المكتسبة " فى ١٩٩٧ / ٣ / ١١ م بطنطا .
- ندوة بعنوان " دور الفن فى تنمية المجتمع " بجامعة طنطا ٢٠٠٦ م.

التاسع عشر : عضوية الجمعيات والتكليفات والشهادات :

١. عضو جمعية تدعيم الأسرة.
٢. عضو جمعية المصريين المتحددين لتنمية الموارد البشرية بمصر الجديدة.
٣. عضو جمعية أبناء سوهاج بالقاهرة.
٤. عضو جمعية وفاء النيل.
٥. عضو بالجمعية المصرية للدراسات الاجتماعية المالكة للمعهد العالى للخدمة الاجتماعية بالقاهرة .
٦. عضو جمعية الهلال الأحمر المصرى.
٧. عضو جمعية العاملين بوزارة التعليم العالى.
٨. مؤسس الجمعية المصرية للخدمات الثقافية و رئيس مجلس إدارتها.
٩. عضو بجمعية أبناء جبهة بالقاهرة.
١٠. عضو برابطة العاملين بالبحث العلمى.
١١. عضو جمعية الصداقة المصرية الهندية.
١٢. عضو بنادى الطيران بالقاهرة.
١٣. العضوية الشرفية لجميع أندية جمهورية مصر العربية .
١٤. شارك فى تأسيس نقابة الصحفيين الاجتماعية و النقابة الفرعية بالقاهرة و عضويتها.

١٥. عضو جمعية الصداقة المصرية الكويتية .
١٦. عضو بنادي أعضاء هيئة التدريس بجامعة طنطا.
١٧. عضو الجمعية العربية للفنون و الثقافة و الإعلام بالقاهرة.
١٨. عضو النادي الثقافي.
١٩. عضو الجمعية المصرية للإعلام.

العشرون :

١. شارك في العديد من مصكرات العمل و التثقيف و التعارف و مصكرات فصائل الخدمة العامة على المستوى الدولي و العالمي.
٢. شارك في تنظيم بعض المهرجانات الدولية في مصر و خارجها.
٣. شارك في تمثيل الشباب المصري في اللقاءات الشبابية.

الحادي والعشرون :

١. عضو مؤسس للامانة العامة للشباب بالحزب الوطني الديمقراطي ١٩٨٢م.
٢. عضو بهيئة مكتب التعليم و البحث العلمي للامانة العامة للحزب الوطني الديمقراطي ١٩٨٦م.
٣. مقرر لجنة التعليم و البحث العلمي للامانة العامة للحزب الوطني الديمقراطي عام ١٩٨٩م.
٤. عضو هيئة مكتب امانة التثقيف و التدريب - الحزب الوطني الديمقراطي - القاهرة ٢٠٠٤م.
٥. عضو هيئة مكتب لجنة مصر و العالم - الحزب الوطني الديمقراطي - القاهرة ٢٠٠٥م.

الثاني والعشرون :

١. المركز الأول في مسابقة كتابة الشعر العربي على مستوى الشباب بمصر عام ١٩٧٦م.
٢. جائزة الطالب المثالي على مستوى جمهورية مصر العربية ١٩٧٧م.
٣. المركز الأول في بطولة تنس الطاولة وزارة التعليم العالي عام ١٩٧٧م.
٤. المركز الأول على المتطوعين في العمل الاجتماعي على مستوى الجمهورية عام ١٩٧٩م.
٥. جائزة المركز الأول لرواد الأنشطة الثقافية من وزارة التعليم العالي عام ١٩٩٢م.
٦. جائزة النشاط الثقافي من المجلس الأعلى للشباب و الرياضة عام ١٩٩٣م.
٧. جائزة الفضل معد للبرامج الثقافية بالتلفزيون ١٩٩٤.
٨. جائزة أفضل مشرف علمي على برامج الأطفال ١٩٩٤.

الفصل الأول

مفهوم العلاقات العامة

مقدمة:

انعكس تطور علاقات الإنتاج على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات على مر العصور فتطورت هذه العلاقات من البساطة إلى التعقيد حتى وصلت إلى أقصاها في القرن الماضي الذي شهد حربين عالميتين تخلل فترة السلام بينهما أزمة اقتصادية عالمية وما كادت الحرب العالمية الثانية تنتهي حتى بدأت بوادر الوفاق بين المعسكرين معسكر الحلفاء ومعسكر دول المحور بزعامة ألمانيا كان الخلاف الصيني السوفيتي قد بلغ ذروته في العالم الاشتراكي وصلت الصين مجال العلاقات الدولية بوجهة نظر مستقلة لتضيف إلى قوى الصراع العالمي قوى جديدة حسابها في مجال الصراع والوفاق.

وإذا كانت العلاقات العامة هي التكيف المستمر بين المجتمع والجماهير فإن طبيعة التغيرات الجذرية والاتجاهات الثورية في العالم مثل أزمة الشرق الأوسط واستقلال الدول الأفريقية وحركات الزواج في الولايات المتحدة الأمريكية وتطور السوق الأوروبية المشتركة وعلاقتها ببريطانيا والولايات المتحدة وظهور الاتحاد الأوروبي وتفكك الاتحاد السوفيتي ونجاح التجارب النووية في إيران والصراع الصيني السوفيتي وحرب فيتنام والحرب بالعراق ورغبة الدول النامية في النهوض السريع اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً ومسايرة التقدم في شتى الميادين وتصاعد المطالبة بالحريات السياسية والديمقراطية.

كل ذلك أدى إلى ضرورة التكيف الجديد مع هذه التغيرات الدولية والوثبات الحضارية وهذا يعني استخدام العلاقات العامة لتهيئة أذهان الجماهير وتعريفها بمغزى التغيرات المتلاحقة وأساليب الحياة المتجددة. غير أن ازدهار علم العلاقات العامة لم يكن كمياً فحسب بل كان كيفياً أيضاً إذ عمقت الدراسات وتعمدت الأبحاث وأصبح هذا العلم أكثر حظاً حتى ليقال الآن بحق أن قياس ظواهر الرأي العام لم يعد أقل دقة من قياس الظواهر الطبيعية.

كما تطورت فنون الإعلام وأساليب الاتصال بالجماهير تطوراً هائلاً جعل المشتغلين بالعلاقات العامة يضرون من مناهجهم ويراجعون وفقاً لأحدث الطرق المتبعة في الإذاعة والطباعة والتلفزيون والسينما والمعارض ولاشك أن الاكتشافات العملية والمخترعات التكنولوجية قد أثرت تأثيراً بالغاً على العلاقات العامة الحديثة بعد أن ألغيت حدود الزمان والمكان في نقل الأخبار والمعلومات. لذلك وكان من الضروري تناول علم العلاقات العام للشرح والتفسير والتوضيح على أوسع نطاق حتى تتضح معالم هذا العلم.

مفهوم العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة فن للتعامل الإنساني يهدف إلى كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع ولعل أبسط تعريف لها ذلك المثل العربي يقول "عامل الناس بقدر ما تحب أن يعاملوك به" وبالنظر إلى العلاقات العامة نجد أن أنها بدأت النشاط لتضخم الحكام والترويج لحكمهم في عهد قدماء المصريين ثم تحولت إلى نشر الأبناء والمعلومات عن الدولة ثم تطورت أثناء الحضارة

الإسلامية وأصبحت تقوم بالإرشاد الديني والاجتماعي والسياسي وفي أواخر القرن الثامن عشر تحول نشاطها وأصبح منصّباً على شرح سياسية الحكومات وعرضها عرضاً مقبول على الجمهور حتى قيام الحرب العالمية الأولى حين قامت بنصيب كبير في تهيئة الأذهان وتهيئة الشعور العام في المناسبات المختلفة. ثم جاء عهد النهضة بالنسبة للعلاقات بعد الحرب العالمية الثانية واهتمام نفر كبير بها وتكوين الجمعيات العلمية للإشراف على أبحاثها وانضمام المشتغلين بها تحت لواء هيئته بهيئة واحدة يتبادلون عن طريقها الخبرات والمعلومات ويتمسكون جميعاً بدستور أخلاقي مهني واحد.

فالإنسان حينما يستقبل أصدقاؤه في بيته ويرحب بهم ويقدم لهم واجب الضيافة فإنه يقوم بنشاط يدخل في جميعهم العلاقات العامة أي علاقاتك بالناس، وعندما تتحدث إلي رئيسك في العمل أو إلي أستاذك أو والدك بأدب واحترام، فإنك تقوم بواجب من واجبات العلاقات العامة. ولاشك أن الإنسان لا يستطيع أن يعيش في عزله عن المجتمع الذي يعيش فيه ولذلك ينبغي عليه أن يفهم غيره من الناس ويعرف كيف يتعامل ويتعاون معهم ويمكن لأي فرد منا — بطبيعية الحال — أن يسيئ معاملة الناس ويغلظ لهم القول ولكنه لن ينال منهم سوى الكراهية والنفور ومن ثم فإن كلامنا يستطيع أن يكيف علاقاته العامة مع الناس بالطريقة التي يشاءها أو التي تقررها بيئته أو أسرته أو تربيته بوجه عام أن تقدم الحياة الاقتصادية وازدهار الحياة الإجماعية والسياسية قد أدّى إلي زيادة اعتماد الأفراد على بعضهم ببعض وذلك لأن الإنسان اجتماعي بطبعه ويتطلع إلي الآخرين ويرجو عندهم المودة والاحترام والفهم المتبادل ويتجه الأفراد إلي الأعمال لإشباع حاجاتهم الاقتصادية والاجتماعية

والروحية ويحتاج تحقيق أهداف الأعمال كجهد جماعي منذ أقدم العصور إلى توفير عناصر الإنتاج من قوة بشرية ومواد ورأس مال والتأليف بينهما بنسب مختلفة للقيام بالعملية الإنتاجية بالإضافة إلى توفر الأسواق الكافية لاستيعاب ذلك الإنتاج.

ولاشك أن سلامة أداء العملية الإنتاجية يركز على الجهد الذهني للقوة البشرية القادرة على توفير عناصر الإنتاج ومزجها وتوجيهها بالقدر الذي يحقق الكفاءة والربحية لمنشأة الأعمال وهو العمل الإداري ويعد توفير القدرات الإدارية وممارستها أمراً ضرورياً في العصر الحديث نتيجة نمو وتعقد المشكلات التي تواجه منشآت الأعمال وتقصد بالإدارة "بأنها كافة الجهود الذهنية المرسومة والمستمرة التي تعمل على تحقيق أهداف الأعمال عن طريق اتخاذ القرارات عما يجب أن يتم عن طريق الأفراد من استخدام أمثل الموارد البشرية والمادية للحصول على أفضل النتائج بما يشبع حاجات ورغبات جماهيرها في الداخل والخارج ويدعم استمرار الأعمال ونجاحها" ونخلص من هذا التعريف إلى عدة مبادئ هامة هي:

١- تعتبر الإدارة نوعاً من السلوك العام الذي يمارس بنفس الصورة إلى حد كبير في الأعمال الصناعية والتجارية والتعاونية والعسكرية والخدمة العامة والصحية والترفيهية... إلخ.

٢- أن أخص وظائف الإدارة هو توجيه عملية اتخاذ القرارات على أكفاً وجه ممكن. وأن العمل التنفيذي ليس هو عمل الإدارة بمعنى أن جميع المستويات الإدارية في الأعمال من أعلاها إلى المستوى الإشرافي الأول يقومون بأعمال تتعلق بالتخطيط والتوجيه والرقابة أي أن المنشأة أو المنظمة كلها تقوم بالعمل

الإداري وبالتالي فإن المدير وظيفته توجيه القرارات بحيث تتم
بدرجة عالية من الكفاءة.

٣- أن الإدارة مسئولة عن تحقيق حاجات ورغبات الجماهير
المنتمين إليها. بمعنى أن الإدارة مهنة لها مسئولية اجتماعية
وعليها واجبات ومسئوليات أمام أصحاب رأس المال (المساهمين)
وتجاه العامل أو الموظف والمستهلك والموزع المورد والهيئات
الحكومية كما يلزم أن تكون المنشأة عضواً في المجتمع يعمل
على تحقي التنمية والرفاهية للمواطنين ومفروض على الإدارة
أن تفهم سلوك هذه الجماهير وتراعى مصالحهم بلا تفضيل ولا
تتميز مثلما يعامل الأب أبناءه ويمدهم برعايته على قدم
المساواة تماماً. وتولي الإدارة العلاقات العامة اهتماماً بالغاً لا
يقل عما توليه للتسويق والتمويل والنشاط الهندسي والتصنيع
والتسويق ومن ثم عمت ممارسة العلاقات العامة في المنشأة
الصغرى والكبرى على حد سواء بل في نطاق من المنشآت
الاجتماعية والمهنية والاتحادات التجارية والمؤسسات السياسية
والحكومية... وعندما أمنت الإدارة بدورها في العلاقات العامة
وتقبلت وظيفتها الأساسية في هذا المجال بدأت مكانة العلاقات
العامة تنمو وتقوم، وبالتالي صارت أخلاقاً للممارسين للعلاقات
العامة وكفاءتهم في تحسين وارتقاء، كما أمكن تطوير أساليب
فنية حديثة تزيد أساساً من فعالية برامج العلاقات العامة.

صعوبة تعريف العلاقات العامة:

وضع تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل فالبعض يعرفها باعتبارها ما يجب أن تكون عليه لا كما هي، وفريق آخر يلونها بوجهه نظره التي تكشف عن خبرته الشخصية وغالباً ما تكون هذه الخبرة محدودة وفريق ثالث يعرفها باختصار غير مفهوم يحتاج إلى شرح وتفسير في حين يعرفها فريق رابع واسعاً فضفاضاً كأنها تشمل النشاط الإنساني بأجمعه ولو كان هناك بعض الخلاف على تعريف العلاقات العامة على تعريف العلاقات العامة إلا أن هذا الخلاف أخذ في الاضمحلال بمرور الزمن بفضل تناول وجهات النظر عن طريق الهيئات المهنية والمؤتمرات العملية ولا يزال هنا اختلاف كبير بين تعريف العلاقات العامة والمتفق عليه وبين النشاط الذي يطلق عليها العلاقات العامة في الحياة العملية فمن الناحية النظرية يتفق معظم المشتغلين بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر في بناء صورة محببة للجمهور عن منشاتهم عن طريق الأعمال المجيدة الصادقة التي تقوم بها، واتصال ذو اتجاهين ينتج عنه تفاهم متبادل بين أصحاب المصالح المشتركة ولكن في الحياة العملية يطلق لفظ العلاقات العامة على أنواع مختلفة من النشاط بعضه مريب لا يمت إلى العلاقات العامة بصلة والأمل معقود على انقراض هذه الأنواع من الأنشطة يفضل انتشار الوعي الإداري والاجتماعي والسياسي.

أهمية الاتفاق على تعريف محدد للعلاقات العامة:

الاتفاق على تعريف محدد واضح مفهوم أمر لا بد منه لعدة أسباب:

١- عدم وضوح النشاط الذي يقع في محيط العلاقات العامة يؤدي إلى تضارب الاختصاصات في المنشأة والمؤسسات المختلفة مما يعرقل

سير العمل ويؤدي إلى سوء التفاهم ويخلق للقائمين بأمرها مشكلات في الداخل قبل أن يقوموا بعملهم.

٢- عدم وضوح الاختصاصات لا يساعد على تطوير إدارة العلاقات العامة تنظيماً سليماً بحيث تؤدي الأعمال المنوطة بها على أحسن وجه.

٣- يؤدي عدم وضوح المفهوم عن العلاقات العامة إلى إهمال الإدارة العليا لها وعدم اهتمامهم بها الأمر الذي يؤدي إلى الاستغناء عن خدماتها أو على الأقل عدم وضعها في المكان المناسب لها.

٤- عدم الاتفاق على تحديد نشاط العلاقات العامة إلى صعوبة تحديد ميزانية لأعمالها. هذا إلى جانب أن هناك كثيرون يخلطون بين العلاقات العامة وبين غيرها من أوجه النشاط الأخرى كالترجيع مثلاً Publicity أو الإعلـان Advertising أو الدعاية Propaganda أو الإعلام Information كما أن هناك اختلاف كبير بين المشتغلين بها وصف نشاط العلاقات العامة.

تعريفات العلاقات العامة:

من الصعب في العلوم الاجتماعية أو الإنسانية النظرية أو التطبيقية أن نصل إلى تعريف واحد شامل، ويرجع ذلك إلى أن التعريف الذي ينال تقدير أكثر يكون هو الأكثر صلاحية للاستخدام، لأن التعريف ما هو إلا مجموعة من الخبرات، يحاول المتخصص أن يضع مفهومه عنها في كلمات واضحة أو جمل قصيرة ولذلك فإن التعريف الذي يكون مقبولا في وقت ما، قد لا يصلح بعد جيل جديد، والتعريف السليم لأي علم أو مهنة

يجب أن يشمل الأهداف العامة والوسائل أو الطرق والأدوات والعمليات في كلمات متناسقة قليلة لتوضيح كل ذلك.

ومما لا شك فيه أن وضع تعريف محدود ودقيق لأي علم من العلوم أو فن من الفنون تحتمه حقيقة أساسية هي اختلاف وجهات النظر وتباين الآراء حوله تبعاً للخبرات الشخصية والمصالح الذاتية للأفراد المختلفة، الأمر الذي يجعل الوصول إلى مفاهيم واضحة وسليمة عملية صعبة.

ومن ثم فإن تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل، وهكذا يتضح لنا أن تحديد مفهوم العلاقات يعتبر الخطوة الأولى نحو الوصول إلى الموضوعية العملية ولا يمكن اعتباره بأي حال من الأحوال من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري أو الترف العلمي، بل أن له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية والعملية ومن ثم فإنه من المفيد أن نلقي بعض الأضواء على بعض التعارف التي توضح مفهوم العلاقات العامة التي وضعها المتخصصون والخبراء العاملون في ميدان هذا النشاط الإنساني.

١- يقول إمرسون ريك Emerson Reck الذي كان يعمل مدير الإدارة العلاقات العامة بجامعة كولجيت Colgate بأن العلاقات العامة "هي العمل المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال المتصلة بالأفراد والجماعات التي تسعى المنشأة للحصول على ثقتهم كذلك شرح هذه السياسات والخدمات والأعمال كضمان لفهمها وتقديرها.

٢- بينما يعرف كل من سكو كاتليب Cutlip وألين سنتر Center العلاقات العامة بأنها "المجهود المخطط للتأثير في الرأي العام عن

طريق الأداء الطيب القائم على الاتصال المتبادل بين مؤسسة و جماهيرها من أجل تحقيق رضا كلا الطرفين".

٣- ويعرف كلنفيلد Canfield العلاقات العامة بأنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلن للجمهور من أجل كسب ثقته وتقائمه".

٤- وتعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب المحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.

٥- ويعرف الدكتور/إبراهيم إمام العلاقات بأنها "نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة" وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة، وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير ويتضح من هذا التعريف أن خبير العلاقات العامة لابد أن يكون متخصصاً في وسائل النشر والإعلام كالصحافة والإذاعة والدوريات والسينما وغيرها. كما أنه لابد وأن يتخصص في دراسة عقلية الجماهير وطرق قياس الرأي العام فما دام خبير العلاقات العامة هو حلقة الاتصال بين المؤسسة والجماهير فلا بد أن يقوم بإفهام الناس حقيقة المؤسسة عن طريق

النشر والإعلام، وكذلك إلهام المؤسسة حقيقة الجماهير عن طريق دراسة الرأي بالاستفادة والإحصاء والقياس العلمي المقتن.

٦- وعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنه "الجهود والإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم فهم متبادل بين الهيئة وجماهيرها.

٧- وقام أحد رجال الأعمال بتعريف العلاقات العام بأنها "توصيل الحقائق إلى الأصدقاء المرتقبين مع جميع الأدلة لكي يكونوا رأياً محدداً عن قيمة شركتك وأهميتها بالنسبة لهم".

٨- وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها. "تشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع".

٩- ويقدم لنا كل من تشارك متزلر Charles Metzler والفونس هبلنج A. Helbling هذا التعري فيقولان فيه "إن العلاقات العامة هي إحدى وظائف الإدارة العليا للمنشأة أو المنظمة أو الهيئة، وهي تعمل أولاً على دراسة الرأي العام، والتأكد من مسايرة السياسة للصالح العام، ثم يقوم بتنفيذ برنامج مستمر ومتطور بوجهه إلى جماهير معينة سعياً وراء خلق الثقة والتفاهم والتأييد ومداومة الحفاظ عليها".

١٠- ويعر إدوارد برنيز العلاقات العامة بقوله "إنها محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والاقتناع والتكيف".

١١- ويلاحظ على معظم مؤلفات بيرنيز في ميدان العلاقات العامة أنه كان يحلو له أن يقارن بين العلاقات العام وبين الهندسية فيقول "على سبيل المثال "إن خبير العلاقات العامة يقيم الصلات الطيبة، ويشيد الرضا والتأييد كما يقيم المهندس المباني، ويشيد المنشآت، ولذلك أطلق على علم العلاقات العامة علم الهندسية البشرية Human Engineering أو علم الهندسية الاجتماعية Social Engineering.

١٢- وهناك تعريف وضعه إدوارد لوينسون Robinson يؤيده بعض أساتذة العلاقات العامة وخبرائها، ويرون أنه تعريف دقيق واضح وشامل، لأنه يقوم على أساس علمي وهذا التعريف يقول بأن العلاقات العامة "كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن الآتي:

- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف التي تؤدي إلى زيادة التفاهم التوافق بين المنظمة و جماهير، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد والعاملين بها.
- تحقيق التوازن بين أهداف ومصالح واحتياجات المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي تتعامل معها.
- تخطيط وتنفي وتقييم البرامج التي تسعى إلى كسب رضا الجماهير وتفاهما.

١٣- وقد وضع الاتحاد الدولي للعلاقات العامة تعريفاً للعلاقات العامة جاء في "العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة إلى كسب تقاطع وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمراره، وذلك عن طريق قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافق قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون للخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط.

١٤- وورد تعريف العلاقات العامة في دائرة المعارف البريطانية بأنها "عبارة عن مظاهر النشاط المتصلة بتفسير وتحسين الصلة أو للعلاقة بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات شخصية فردية يملكها فرد واحد وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة".

١٥- أما تعريف العلاقات العامة في دائرة المعارف الأمريكية، فقد جاء فيه أنها "هي الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول جماعة ما يقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لتعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وتشعر بأنها تستفيد منه".

وهناك تعريفات متعددة وضعتها الباحثين المصريين والعرب للعلاقات العامة ونذكر منهم على سبيل المثال التعريفات الآتية:

١- حيث تعرف الدكتورة/إحسان عسكر العلاقات العامة بأنها "جهد فني علمي مدروس ومخطط وموجه للتأثير في فئات مختلف من

ال جماهير لتحقيق التفاهم والتوافق والانسجام بين مختلف وجهات النظر".

٢- أما الدكتور/أحمد بدر فقد وضع لها التعريف الآتي "العلاقات العامة هي الفن التطبيقي الذي يقوم به الأخصائي لكسب ثقة الجمهور ورضاه وهي بهذا تشبه الهندسة، أي أن العلاقات العامة تقوم بهندسة التفاهم والرضى بين المؤسسة والرأي العام وبالعكس".

٣- وقد عرفها الدكتور/أحمد كمال بأنها عملية مستمرة، تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام وتحليل نفسية الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة، كذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية، طبقاً لمناهج علمي يمكن عن طريقة توصي رأي المسؤولين في هذه التنظيمات إلى جميع الفئات المذكورة من الجماهير بهدف إيجاد التفاهم والاتفاق والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة وبذلك تحقق الفائدة للجميع".

٤- ويعرفها الدكتور/حسن توفيق بأنها عملية اتصال بين الإدارة والجمهور لنشر معلومات وأفكار عن المنظمة، وكذلك شرح هذه المعلومات والأفكار حتى يمكن للجميع تفهمها".

ويعرفها الدكتور/رفعت عارف الضبع بأنها عملية نقل للمعلومات الصحيحة والمفيدة عن المؤسسة التابعة لها إلى المؤسسات والهيئات عن طريق وسائل الاتصال المختلفة. والجماعات المختلفة. لتحقيق أهدافها.

أهداف العلاقات العامة:

يتمثل الهدف الرئيسي لنشاط العلاقات العامة في إيجاد المناخ الملائم الذي يساعد المنشأة على بناء الشهر التي تستحقها وبدون هذه العلاقات لن يتحقق للمنشأة النجاح والاستمرار.

ويمكن إيجاز أهداف العلاقات العامة والآتي:

- ١- التعرف على الرأي العام وتفسير المعلومات عن اتجاهات وردود فعل الجمهور للإدارة وإحداث التكيف أو التكامل بين سياسات الإدارة واتجاهات الجمهور حتى يمكن تجنيب النتائج السيئة وفي الوقت المناسب.
 - ٢- إخبار الجماهير عن طريق نشر المعلومات الصادقة والفهم بين جميع الجماهير الخارجية والداخلية لكسب الثقة ولبناء السمعة الطيبة للمنشأة وجذب قطاعات جديدة من الجماهير ذات ولاء دائم للمنشأة.
 - ٣- إقناع الجماهير بتحويل الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات بناءة عن طريق التعليم والتفسير الدقيق للمواقف المختلفة.
 - ٤- السعي لتكوين السمعة الطيبة للمنشأة واكتساب الثقة لسياسات المنشأة وعملياتها وخدماتها ومنتجاتها من الجماهير الحالية والمحتملة.
 - ٥- تنمية تعاون الجماهير في المشكلات العامة للدولة على المدى القصير الطويل.
- ومن الجدير بالذكر أن نبين الدافع الأساس الذي حذى بنا إلى بيان أبرز التعاريف التي ذكرها العلماء والخبراء المتخصصون وجمعيات

العلاقات العامة والتعاريف في دوائر المعارف، وتعريف الاتحاد الدولي للعلاقات العامة لقد كان الدافع الأساسي وراء ذلك هو التعرف على الإطار العام لمفهوم العلاقات العامة وأهم عناصره الأساسية التي تشكل الطابع الخاص للعلاقات العامة كعلم له أصول ومهنة وفنون.

ولاشك إننا لمسنا من خلال عرضنا السابق أن هناك تفاوتاً واضحاً بين كثير من هذه التعاريف إلا أنه من الممكن أن نستخلص أهم الملامح والسمات المميزة للعلاقات العامة وهي:

١- تقوم العلاقات العامة بخدمة أصحاب المؤسسات وفي نفس الوقت تخدم الجماهير التي تتعامل معها، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير حتى يتسنى فهمها كما تقوم بالبحوث اللازمة لجمع المعلومات والآراء والتعرف على اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة وإدارتها بقصد التوفيق بين مصلحة المؤسسة ومصلحة الجماهير التي تتعامل معها.

٢- تقوم العلاقات العامة بتنمية الثقة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجماهير التي تتعامل معها ولذلك يمكننا القول بأنها تركز على مبادئ أخلاقية، فالعلاقات العامة تحرص على البعد عن كافة أساليب وأشكال الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة وتحرص على ذكر الحقائق والوقائع للجماهير من أجل كسب ثقتها وتأييدها.

٣- تتصف العلاقات العامة بالشمول والعمومية ولذلك فإن نشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يتسع نشاطها ليشمل جميع الميادين تجارية أو صناعية أو زراعية أو اجتماعية أو سياسية

وغيرها، كما أنها تخدم المؤسسات بكافة أشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب المهن والحرف المختلفة.

٤- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها - سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الجماهير الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرار وقوة الفاعلية بين كلا من الطرفين.

٥- تركز العلاقات على التخطيط القائم على الملاحظة العملية وطرق البحث العلمي التي تساعد تلمس على التعرف باحتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها، وتحسس مشكلاتها، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا في المؤسسات، لكي تضعها في الاعتبار عند وضع سياستها أو إصدار قراراتها ومن ثم فالعلاقات العامة لا تعتمد على الارتجال، إيماناً منها بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه.

٦- كما تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية إن الإنسان اجتماعي بطبعة، ولا يمكن أن يعيش في عزله عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزله عن المجتمع الذي توجد فيه ولذلك يعتبر الإنسان هو محور العلاقات العامة.

٧- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة، بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت لآخر بل من لحظة إلى أخرى ومن السهل التأثير على الأفراد وتغيير اتجاهاتهم

وآرائهم ولذلك تحتاج وظيفة العلاقات العامة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.

٨- العلاقات العامة ليس وظيفة للدفاع من أخطاء المؤسسة، كما أنها ليست بل سماً شافياً للمتاعب والعلل التي تعاني منها المؤسسة بسبب سوء السياسات أو رواده المنتجات أو الخدمات كما أنها ليست نوعاً من السحر يشفي العلل أو يداوي العيوب أو يحفظها من الأعين.

٩- تسعى العلاقات العامة دائماً إلى بناء سمعة حسن للمؤسسة وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها في أذهان الجماهير التي تتعامل معها وهذه السمعة وتلك الصورة لا يمكن بناءهما إلا مع مرور الزمن عن طريق الأداء الطيب والإعلام عنه.

١٠- أصبحت العلاقات العامة وظيفة حضارية لا غنى عنها بل أنها لازمة من لوازم المؤسسات الحديثة لابد من وجودها لكي يتم التفاهم بين عناصر المجتمع وهيئاته المختلفة على أسس من التوافق والانسجام والواقع أن التعريفات المختلفة التي عرضنا طرفاً منها تتخلف فيما بينهما ذلك لأن كل تعريف منها يحاول أن يعبر به صاحبه عن خبرات الشخصية أو وجهه نظره بل أن هناك تعريفات كثيرة ومختصرة وغامضة غير مفهومة تحتاج إلى متخصص لكي يضع لنا تعريفاً إلا أن أغلب التعريفات التي وضعتها جمعيات العلاقات العامة في مختلف أنحاء العالم المتحضرة وعلى رأسها تعريف الاتحاد الدولي للعلاقات العامة يعتبر أوضحها وأكثرها شمولاً.

هل العلاقات العامة علم أو فن؟

يختلف المؤلفون والمشتغلون بالعلاقات العامة فيما إذا كانت العلاقات العامة علم أم فن وللحكم على ذلك يجب أن نعرف أولاً معنى الفن ومعنى العلم.

أولاً الفن:

يعرف الفن بأنه مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة تتخذ وسيلة لغاية معينة أو صناعة من الصناعات التي يزاوئها الإنسان لغرض معين فالفنان لا يعمل عمله لذاته بل يقصد به شيئاً آخر أو غرضاً معيناً ثم يقسم الفنون إلى نفعية مادية ورفعية أو جميلة فإذا كان الغرض من الفن هو المتعة المادية فهو الفن النفعي أو المادية وإذا كان الغرض منه هو إشباع غريزة حب الجمال وإدخال السرور على النفس فهو الفن الرفيع أو الجميل.

فالفنون النفعية المادية كالملاحة والتجارة والعمارة والجراحة والزراعة والصناعة من الفنون الرفيعة أو الجميلة الرسم والتصوير والموسيقى والغناء والتمثيل والرقص التوقيعي.

ثانياً: العلم:

معناه الخاص أو الاصطلاحي المقابل لمعنى الفن فهو مجموعة من الحقائق المنظمة المتحددة الموضوع الثابتة بالدليل العقلي أو التجريبي ويقسم الأستاذ/حامد عبدالقادر إلى محضة وتطبيقه ثم إلى وصفه معيارية، فالعلم المحض هو المشتمل على مبادئ وأصول مجردة ليس لتطبيقها عملياً إلا منزله ثانوية كالعلوم الرياضية والمنطق وغيرها من العلوم التي يكون

الغرض الأساسي من دراستها تدريب العقل وتعميده التفكير الصحيح
ولنتهاج السبل المزدية إلى النتائج الصحيحة.

أما العلم التطبيقي:

فهو ما يكون للاتجاه العلمي فيه منزله كبيرة كالطب والهندسة
المعمارية والاقتصاد والسياسي وعلم النفس وعلوم الاجتماع، فإن الغرض
النهائي من دراسة هذه العلوم هو تطبيقها على نواحي الحياة المختلفة.

والعلم الوصفي:

هو الذي يصف الأشياء كما هي يسرد الحقائق سردا مطابقا للواقع
دون التعرض لما يجب أن تكون عليه وذلك كالطبيعة والكيمياء والتاريخ
الجغرافية وغيرها من العلوم التي تعرض الحقائق مجرد عرض دون
التعرض لوصفها بالجمال أو القبح أو بالخطأ أو الصواب.

أما العلم المعنوي:

فإنه يبحث عما يجب أن يكون عليه الشيء إذ أنه يضع القواعد أو
القوانين التي تضبط السلوك الإنساني فولا كان أو فعلا أو تفكيراً وذلك
كعلم النحو الذي يضع القواعد التي تعصم للسان من الخطأ أو اللحن في
الكلام وعلم الأخلاق الذي يضع القوانين التي تضبط السلوك الإنساني
ليكون حسناً مقبولاً... وعلم المنطق الذي يضع للقواعد التي من شأنها أن
تعصم العقل من الوقوع في الخطأ في التفكير.

إلا أنه من الواجب أن نعرف أن العلم والفن متصلان اتصالاً وثيقاً
فليس من المتصور أن يقوم علم بدون فن أو برقي فن بدون علم ويتجلى
ذلك في العلوم التطبيقية التي تظهر فائدتها في التطبيق الفني.

على أن الفن يعتمد في الغالب على علم أو علوم مختلفة فالتجارة تعتمد في رقيها مع معرفة علم الاقتصاد والرياضيات والملاحة تعتمد على الرياضيات وتخطيط البحار وهكذا الآن بعد أن سردنا معنى الفن ومعنى العلم يمكننا القول بأن العلاقات العامة فن وعلم فهي فن إذ نظرنا إليها من الناحية التطبيقية أي من الناحية التنفيذية وعلم من ناحية أنها تتبع الأسلوب العلمي في البحث وتشخيص.

الفرق بين العلاقات العامة وفنون الاتصال الأخرى:

وضحنا فيما سبق مفهوم العلاقات العامة، ونظرا لما قد يحدث من خلط بينه وبين مفاهيم الاتصال الأخرى كالإعلان والإعلام والدعاية، رغم أن هذه الفنون لا تعدو أن تكون أدوات تستخدمها العلاقات العامة في نقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية للجماهير، فضلا عن كونها فنون قائمة بذاتها لها مجالاتها المحددة وخلفياتها العلمية التي تستند إليها، لذلك نجد أنه من الضروري التمييز العلمي بين هذه الفنون لتوضيح مفاهيمها وأوجه التدخل بينها في مجالات التطبيق.

أولا: الإعلام Information

سبق لنا أن عرضنا أن أحد تعاريف العلاقات العامة، وهو تعريف إدوارد ديبيرنيز Edward Bernays يري أنها "محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة، وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف" ومن خلال هذا التعريف نجد أن الإعلام يعتبر جزءا أساسيا من العلاقات العامة ووظيفة هامة من وظائفها.

واصطلاح "الإعلام" له مفهومه الخاص الذي يختلف تمام الاختلاف عن المصطلحات الأخرى كالنشر والإعلان والدعاية، فليس كل ما ينشر إعلامياً، بل أن الإعلام هو تلك العملية التي يترتب عليها تأثير فعلي في عقلية الفرد أو الجمهور، وبعبارة أخرى يمكن القول بأن الإعلام أداة من أدوات العلاقات العامة، الهدف منها نشر الأخبار والمعلومات والحقائق بحيث تؤثر في الجماهير تأثيراً واعياً مقصوداً لخدمة مصالح المؤسسة ولخدمة الصالح العام في وقت واحد، ولكن من الخطأ القول بأن الإعلام هو العلاقات العامة، أو العلاقات العامة هي الإعلام، وذلك لأن الإعلام لا يعدو أن يكون أداة من أدواتها، وهو لا يمثل الجانب الأكبر من نشاطها لما يظن أولئك الذين يسرفون في إصدار النشرات، والكتيبات والكتيبات، والأفلام والمجلات، وغيرها من وسائل الإعلام، ذلك لأن عمليات العلاقات العامة تتصل بتحديد الأهداف، وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة باتجاهات وأراء الجماهير، وتخطيط البرامج على أسس واقعية علمية مدروسة وما نحو ذلك، ثم يأتي دور الإعلام بعد ذلك.

ويقول روبين *Rubin*: إن الإعلام ليس إلا وجهاً من وجوه العلاقات العامة، وهو لا يعدو أن يكون جانباً من جوانب برامجها. فمهمة الإعلام تنحصر من الناحية النظرية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي سليم عن واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل أو قضية من القضايا، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية تلك الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، ومن الناحية التطبيقية يعتبر الإعلام أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة للاتصال بالجماهير، وإذا كان الإعلام وظيفة هامة من وظائف العلاقات

العامة، فإنها ليست الوظيفة الأولى، ولكنها تأتي غالباً في نهاية البرنامج، لأن الإعلام ليس هدفاً في ذاته ولكنه وسيلة لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

ثانياً: الإعلان Advertising

لا يزال البعض ينظر إلى العلاقات العامة على أنها نشاط مرادف لوجود النشاط الإعلاني، إلا أن تعبير العلاقات العامة يشير إلى ذلك الميدان الواسع من النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين أية مؤسسة وبين قطاعات الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، وعلى هذا الأساس فقد تستخدم العلاقات العامة الإعلان كأداة لتحقيق جانب من أغراض الاتصال بالجماهير، ولذلك فإن مفهوم العلاقات العامة أوسع وأشمل من مفهوم الإعلان.

والإعلان advertising هو تشير المعلومات والبيانات عن السلع أو للخدمات أو الأفكار أو المؤسسات أو غيرها بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة نظير دفع مقابل. وقد قدمت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية التعريف التالي للإعلان "الإعلان هو الجمهور غير الشخصية أو التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها، فكما يستخدم الإعلان للترويج لسلعة أو لخدمة، يستخدم أيضاً لنقل وجهات النظر، وعرض الأفكار، وتفسير السياسات والأحداث، وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور"

ويرى كل من أوكسفيلدات Oxenfeldt، ولوان Lwan أن الإعلان هو "عملية اتصال تهدف التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".

وبناء على ما سبق، فإن إعلان هو عملية نقل معلومات من ساحة أو خدمة أو فكرة أو فرد أو مؤسسة أو غيرها إلى جمهور معين بغية التأثير على سلوكه لكي يتقبلها أو يقدم عليها.

ثالثاً: الدعاية Propaganda

يعتبر مصطلح "الدعاية" من أكثر المصطلحات التي لم يتفق على معناها حتى بين المتخصصين في دراسات الاتصال، ويرجع ذلك إلى ما عانته هذه الكلمة من استخدامات متعددة في الأنظمة المختلفة أبعدته عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها، فالكلمة نفسها تدل على النشر، بينما يعتبرها البعض مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج، والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه.

ويعرف الدكتور على عجوة الدعاية "بأنها هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات، أو خلق أنماط جديدة من السلوك". ويرى أن تعدد إحداث التأثير شرط أساسي لوجود الدعاية، فأي رسالة لها تأثير حتى ولو كان إعلامياً، لأن الرسالة الإعلامية هي تعبير عن فعل حدث، وأي فعل له رد فعل طبيعي، ولكنه يختلف عن رد الفعل المخطط لأحداثه عن طريق الرسالة التي تستهدف إحداث تأثير محدد.

فالدعاية أسلوب من أساليب الاتصال بال جماهير تخلق جواً من الإغراء والاستهواء بصرف النظر عن الموضوع الذي ترمي إلى الاستحالة إليه، فالقائم بالدعاية لا يرمي إلى الإقناع بقدر ما يرمي إلى السيطرة على السلوك بأية وسيلة من الوسائل للظفر بتأييد الجماهير.

وتستند الدعاية إلى أسس فسيولوجية وسيكولوجية فلسفية وسيكولوجية معقدة للغاية، كما تستند مبادئها إلى أصول فلسفية وخبرات تاريخية، وهي في الواقع وسيلة من وسائل الصراع الاجتماعي والسياسي، بحيث يستخدم في ممارسته أحدث النظريات في مجال العلوم السلوكية والفكر السياسي وعلوم الاتصال، كما أن الدعاية تستثمر كل الجهود التي عملت على التطور التكنولوجي، وتوظيف هذا التطور من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، وهناك اتجاهان رئيسيان في مجال الدعاية.

الاتجاه الأول: (نفسى)

ويعتمد على مخاطبة الميول والدوافع للتأثير عليها، بحيث يستبعد العناصر العقلانية في المعرفة والسلوك الإنساني.

الاتجاه الثاني: (إيديولوجي)

وير أن الإنسان مخلوق مفكر، ولكنه يحتاج في تكوين آرائه إلى أن يتدخل ذو الخبرة من المتخصصين، وقد يستخدم هذا الاتجاه ما يسمى بالدعاية الترشيدية تلك الدعاية التي تقف أمام الأساليب الديماجرافية (الفوضوية) التي لا تستند إلى العقل.

وإذا كان البعض يطلقون على العلاقات العامة وحدة الدعاية المثالية للأشخاص أو الجماعات أو الهيئات، فإننا لا نتفق معهم على هذه التسمية، لأن العلاقات العامة لا تبغي الكسب المادي السريع أو الغزو المباشر، كما أنها تخاطب العقل والمنطق، بينما تسعى الدعاية في المقام الأول إلى التأثير على الغرائز والعواطف والانفعالات، كما أن العلاقات العامة تهتم بالشكل والجوهر — سواء بسواء — بينما تهتم الدعاية بالشكل فقط، وقصارى القول أن العلاقات العامة تسعى للحصول على التأييد التابع عن

التقبل والافتناع العقلي على عكس الدعاية التي لا يهتما سو الغزو
والسريع للسيطرة على موقف معين.

ولما كانت الدعاية من الكلمات التي لم يتفق على مفهومها حتى
الآن، ونظراً لما عانته من استخدامات متعددة في أنظمة مختلفة تسببت في
تشويه الكلمة وتغيير دلالتها فإنه ينبغي علينا كباحثين أن نسعى إلى
التوضيح ونبعد عن الغموض، وليس معنى ذلك أن العلاقات العامة لا تلجأ
إلى الدعاية، ولكنها إذا لجأت إلى استخدامها، فإنها تستخدم الدعاية البيضاء
التي تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض
الحقائق، والدعاية البيضاء هي أسلوب من أساليب العلاقات العامة لنشر
المعلومات والحقائق.

ويقول كانفيلد *Canfield*: ومع أن العلاقات العامة قد تستخدم
الدعاية ومع أن الأهداف الخاصة بالعلاقات العامة والأهداف الخاصة
بالدعاية قد تكون واحدة في بعض الأحيان إلا أن العلاقات العامة تستهدف
عن طريق الإقناع الأميين التأثير على الرأي العام لما فيه الصالح العام ،
على حين أن الدعاية على النقيض من ذلك تستهدف التلاعب بالعقول
وتشويه الحقائق والتدخل في حرية الاختيار.

ونستطيع أن نستخلص ما سبق أن كلا من الإعلان والإعلام
والدعاية ما هي إلا أساليب تستخدمها العلاقات العامة لنشر المعلومات
والحقائق للتأثير الواعي المقصود لخدمة مصالح المؤسسات والجماهير
التي تتعامل معها، بل لخدمة الصالح العام، هادفة من ذلك إعلام الجماهير
وتتويرها وتعريفها بالمؤسسة وذلك لتحقيق التفاهم والمشاركة ولكسب ثقة
الجماهير وتأييدها، وبناء سمعة حسن وصور ذهنية طيبة للمؤسسة في
أذهان الجماهير.

ارتباط العلاقات العامة بالعلاقات الاجتماعية والإنسانية والصناعية

يواجه الباحثون والممارسون مشكلة منهجية في تحديد معالم وخصائص الوظائف المختلفة وخاصة الوظائف ذات الحدود المشتركة المتداخلة مثل العلاقات العامة، والعلاقات الاجتماعية، والعلاقات الإنسانية، والعلاقات الإنسانية، والعلاقات الصناعية، لذلك كان من الضروري أن تبين مدى ارتباط كل منهما بالأخرى.

أولاً: العلاقات الإنسانية Human Relations

وهي أضيق نطاقاً من العلاقات الاجتماعية التالية لها، وذلك لأن العلاقات الاجتماعية تبدو في كافة مظاهر الحياة، كما أنها تبدأ مع الفرد في مهده، وتستمر ما بقيت الحياة، بينما ينحصر مجال العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة، حيث تتضمن العلاقات الإنسانية في إطارها كلا من الرؤساء والمرؤوسين أي الإدارة والعاملين أو الموظفين داخل المؤسسة وذلك على عكس العلاقات العامة التي تمتد نشاطها داخل المؤسسة وخارجها والمقصود بالعلاقات الإنسانية هو السلوك الإداري الذي يقوم على تقدير كل فرد، وتقدير مواهبه وإمكاناته وخبراته، واعتباره قيمة عليا في حد ذات، والذي يقوم على الاحترام المتبادل بين المديرين والمنفذين، وبين العاملين بعضهم وبعض، والذي يعتمد على حسن النية في التصرفات والشعور الطيب نحو الآخرين ونحو العمل، ويستند إلى الدراسة الموضوعية العليا لمشكلات الإدارة متوخياً المصلحة العامة، كما يقوم هذا السلوك على شعور وإيمان عميق بانتماء الفرد إلى الجماعة التي يعمل بها. فالمؤسسات الحديثة لم يعد هدفها الأساسي هو الربح المادي فحسب، بل أصبح في الوقت ذاته مؤسسات اجتماعية يعمل فيها العمال أو الموظفون

كأدميين لهم عواطفهم ومشاعرهم، واحساساتهم، ومشكلاتهم الخاصة، ومن ثم ينبغي على الرؤساء أن يقيمون علاقاتهم مع مرعوسيههم على أساس من التعاطف والود والاحترام والمتبادل.

وتستهدف العلاقات الإنسانية في المؤسسات الحديثة تحقيق أفضل إنتاج ممكن للمؤسسة غير أن أسلوبها في ذلك يبني على إشباع احتياجات الأفراد والعاملين النفسية والاجتماعية بجوار الحاجات المادية والوصول بهم إلى أفضل حالة من حالات الرضاء والتكيف.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول بأن قيام العلاقات الإنسانية الطيبة في أية مؤسسة يعتبر مثلاً حياً على تحقيق مستوى عالٍ من التعاون الوثيق بين الإدارة والعمل دعامته حسن فهم الإدارة لوظيفتها الحقيقية، والشعور الأكبر باشتراك المصلحة (مصلحة الفريقين) في نجاح هذه المؤسسة، وتحقيق أهدافها، والعمل على تنمية غريزة الابتكار وحب العمل، وتحمل المسؤولية بين العمال والموظفين وذلك لأن العلاقات الإنسانية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمقدرة اللانهائية للعقل البشري، وفي هذا الأمر يختلف الإنسان عن الآلة، الآلة لها طاقة إنتاجية معينة لا يمكن أن ترتفع عنها مهما زدنا من القوة المحركة أو المواد الخام، في حين أن الإنسان له طاقة ولا حدود لها إذا أعطيت لها الفرصة للانطلاق، فهذه القوة هي التي مكنت البشرية من التقدم من عصر الكهف إلى عصر الذروة وعصر الفضاء.

ثانياً: العلاقات الاجتماعية Social Relations

العلاقات الاجتماعية هي تلك الروابط التي تقوم بين الأفراد بعضهم البعض، أو بينهم وبين الجماعات المختلفة، بحيث يؤدي هذا الارتباط إلى

التأثير على تصرفاتهم أو حالاتهم النفسية، فقد تقوم علاقة اجتماعية بين شريكين أو صديقين، أو بين المشتري والبائع، أو بين السيد وخادمه، وتبدو العلاقات الاجتماعية بصورة واضحة في المؤسسات الاجتماعية التي تزاوّل أنشطة ذات طابع اجتماعي.

وتتميز العلاقات الاجتماعية بثلاث خصائص هامة أولها: أنها مركبة، وثانيهما: أنها متعددة وثالثهما: أنها متشابكة، وهذا التركيب والتعدد والتشابك لا يوجد فقط إذا كانت العلاقة قائمة بين عدد كبير من الأفراد، ولكنها تظهر حتى لو كانت العلاقة قائمة بين فردين فقط، وتبعاً لعدد الأفراد ويمكن أن تكون العلاقات الاجتماعية مفردة عندما يكون كل طرف من طرفي العلاقة فرد واحد، ويطلق على هذا النوع من العلاقات الاجتماعية الأولية، وقد تكون جمعية، أي بين مجموعتين أو مختلطة وهي التي تتم بين أكثر من طرفين. والعلاقة الاجتماعية من زاوية الزمن إما وقتية أو مستمرة أو دائمة، فالعلاقات الاجتماعية الوقتية تبدأ وتنتهي مع الحدث الذي يحقق هذه العلاقة، مثال ذلك التحية التي تحدث بين اثنين من العمال أثناء دخولهم المصنع، أما العلاقات الاجتماعية المستمرة فهي التي تغذيها مشاعر المودة والعلاقات المحبة والذكريات الطيبة، فالعلاقات الاجتماعية بين المشتري والبائع قد تكون مستمرة إذا تحقق للمشتري ما يرجوه من راحة وثقة من جانب البائع.

أما العلاقات الاجتماعية الدائمة فإنها تستمر عادة حتى الموت، ذلك لأنها تعتمد على عناصر سيكولوجية واضحة فهي لا تبقى تحت ظروف

وقتيه معينة، ولكن تدعمها روابط الدم أو القومية أو الوطنية، مثال ذلك روابط الأبوة والنبوة، فهي تعتبر من العلاقات الاجتماعية الدائمة.

وقد تكون العلاقات الاجتماعية إيجابية أو سلبية، فالعلاقات الاجتماعية الإيجابية مرغوبة وناقصة لكل طرف من طرفي العلاقة، ومن أمثلتها الصداقة والاتحاد والقائم على الإخلاص، وتتسم بأنها موحدة ومجمعة، في حين أن العلاقات الاجتماعية السلبية تقوم على عنصر الاختلاف وعدم التوافق، ومن أمثلتها المعارضة أو الصراع وهي لهذا تعتبر محطمة ومفرقة، لأنها تعمل على هدم الحياة الإنسانية، ولذلك يمكننا القول بأن العلاقات الاجتماعية غاية في ذاتها لأنها دليل القوة الاجتماعية وجدير بالذكر أن العلاقات العامة لا تستطيع أن تؤدي دورها بنجاح إلا إذا كانت العلاقات الاجتماعية السائدة في مجتمع المؤسسة أو في المجتمع الذي توجد فيه المؤسسة علاقة إيجابية.

ثالثاً: العلاقات الصناعية Industrial Relations

ليست الصناعة مجرد آلات تدور، وسلع تنتج، بل هي في ماضيها وحاضرها محصلة مجهودات بشرية، قوامها العنصر الإنساني، الذي يحرك الآلة وينتج السلع، ولاشك أن التفهم الحقيقي لماهية الصناعة، وطبيعة الإنتاج يتطلب التفهم العميق لأراء الذين يعملون في مجال الصناعة، ويؤثرون على مسار الإنتاج، فالإدارة الصناعية ليست إذن فن تنظيم العمليات الصناعية والإنتاجية فحسب، بل هي فن تنظيم القوى البشرية وتوجيه العلاقات الصناعية لخدمة العمل والإنتاج.

ومن ثم ظهرت العلاقات الصناعية كوحدة مستقلة في إطار العمل الحديث، وخاصة بعد أن أثبتت الدراسات الاجتماعية والنفسية أن العمل في جو المصنع يؤدي إلى ظهور مواقف جديدة، ويستلزم ذلك أن تتفق الأدوار مع المواقف حتى يمكن تجنب العمال حالات سوء التكيف وعدم الرضا التي تصاحب العمل الأمني.

ويتضح لنا أن العلاقات الصناعية تلتقي مع العلاقات العامة على هدف عام واحد، هو تعميم الممارسة الإنسانية للعلاقات في محيط الصناعة والنشاط البشري بصفة عامة، غير أنهما يفترقان في الأغراض الخاصة والوسائل، فالعلاقات العامة تعطي الجمهور سواء الداخلي أو الخارج فكرة صحيحة مجردة عن المؤسسة، وتبرز الأعمال الصالحة، والإنجازات الطيبة، بينما تبذل العلاقات الصناعية قصارى جهدها في استخدام القوة البشرية والرقابة عليها ضماناً لإسهامها في العمل وتعاونها على أكمل وجه.

ولاشك أن العلاقات الصناعية الناجحة يمكنها أن تسهم بدور مؤثر وفعال في نجاح العلاقات العامة، حيث أن نشاط العلاقات الصناعية ينحصر داخل المؤسسة، بينما نشاط العلاقات العامة يبدأ من داخل المؤسسة ينطلق إلى خارجها.

فالعلاقات الصناعية تعتبر أساساً للعلاقات، ومعني ذلك أنه كلما كانت الأولى طيبة ومستقرة، كلما انعكس ذلك على الثانية، فهي تؤثر فيها تأثيراً ملحوظاً، فكلتاها ينبغي أن تتم عمل الأخرى.

وخلص القول أنه بالرغم من اختلاف مفهوم كل من العلاقات العامة، والعلاقات الاجتماعية، والعلاقات الإنسانية، والعلاقات الصناعية، ورغم اختلاف وسائلها، واختلاف أغراضها الخاصة، إلا أنها تتفق جميعها في غرضها العام، وهو خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعاون الفعال بين المؤسسة وبين جماهيرها الداخلية، وإن كان نشاط العلاقات العامة يمتد إلى الجماهير الخارجية للمؤسسة، ومعنى ذلك أن أهداف العلاقات جميعها — سواء العامة أو الاجتماعية أو الإنسانية أو الصناعية متشابهة ومتداخلة ومتفاعلة إلى مدى بعيد.

الفصل الثاني

خصائص العلاقات العامة

في ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول أن أهم خصائص العلاقات العامة هي:

- ١- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة فهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً ولهذا فعليها أن تسعى صالح الجمهور في العام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.
- ٢- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- ٣- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طيبة ويعتبر أحد المسئوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة.
- ٤- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هي المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

- ٥- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.
- ٦- القصدية فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لأحداث تأثير مرغوب في وقت محدود بأسلوب معين مختار.
- ٧- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة ويرتكب كثير من المديرين خطأ كبيراً عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة. وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار للانتحار والزهو بالنفس.
- ٨- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
- ٩- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه ولذلك يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة.
- ١٠- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي الذي يساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا... لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

ثانياً وظائف العلاقات العامة:

فإذا ما قررنا إلحاق العلاقات العامة بالإدارة العليا للشركة أو المؤسسة نفس هذه الحالة سيقع على عاتقها مسئولية إسداء النصح وتوجيه رئيس مجلس الإدارة وعليه أن نلخص وظيفة مدير العلاقات العامة في الواجبات التالية:

- ١- تنظيم سير العمل بإدارته في ضوء السياسة المرسومة ودراسة آراء الجمهور وتحليل اتجاهات الرأي العام لمعرفة وجهة نظره إزاء الشركة وسياساتها وإدارتها ومنتجاتها.
- ٢- إعداد البيانات والتقارير التي توضح سياسة الإدارة ومركزها المالي وتوزيعها على أجهزة الإعلان المختلفة كالمحافة والإذاعة والتلفزيون كذلك يقع على عاتق العلاقات العامة عبء تزويد الصحافة اليومية بما تهتم به من نشاط الشركة أو المؤسسة وخدماته ومنتجاتها بحيث يقوم بانتظام بإصدار مادة إخبارية عن كافة نشاط الشركة.
- ٣- إيداء المشورة فيما يتعلق بكتيبات الدعاية التي تصدرها الشركة أو المؤسسة والأفلام الإعلامية والمعارض والعلاقات مع المساهمين وفيما يتصل بشعار المنشأة والعلاقات مع المجتمع وسائر العلاقات مع الجماهير الأخرى.
- ٤- إصدار التعليمات إلى وكلاء الشركة أو المؤسسة للشئون المالية والإعلامية في كل ما يتصل بإعلان ونشر المركز المالي للشركة وتقديرها السنوي.

- ٥- الاتصال بإدارة شؤون العاملين لتزويد العاملين بالشركة أو المؤسسة بأخبارها الداخلية وفيما يتصل بالنشرات الداخلية الخاصة بموظفي الشركة ومن الأهمية يمكن أن تدخل في اعتبارنا ضرورة استعانة مدير العلاقات العامة بجهاز من الأخصائيين لمعاونته ويقع على هذا الجهاز مسئولية وضع تفاصيل سياسية العلاقات العامة موقع التنفيذ ويجب أن يدعي الأخصائيين ليساهموا في بعض أوجه النشاط برامج العلاقات العامة وإذا لم يكن هناك بالشركة أو المؤسسة إدارات داخلية تشرف على مثل تلك الشؤون كالأفلام والمعارض والصور والمطبوعات فيجب على خبير العلاقات العامة أن يستعين بالوكالات المتخصصة أو يلجأ إلى أحد مستشاري العلاقات العامة وبوجه عام لا يستطيع خبير العلاقات العامة أن يمارس بمفرده نشاط العلاقات العامة.
- ٦- إن العلاقات العامة هي المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوحدة والمنفذ الرئيسي للاتصال والمنشأة والجمهور.
- ٧- استطلاع اتجاهات الجماهير من خلال الوسائل المناسبة وتجميع الحقائق التي لها دلالتها وكذا الآراء وتفسير ما تراه ضرورياً لدعم يقظة الجمهور وإدراكه السياسات والأفعال.
- ٨- تنسيق الأنشطة التي تؤثر في علاقات المنشأة بالجماهير العام والخاص منها على حد سواء.
- ٩- تجميع وتحليل المعلومات عن الاتجاهات المتغيرة من جانب الجماعات الرئيسية للجماهير تجاه المنشأة.
- ١٠- تخطيط وإدارة برامج المعلومات التي تعمم للوفاء بالمسؤوليات المحددة.

ويذهب معظم الباحثين وعلى رأسهم كانفيلد Canfield إلى أن هناك خمس وظائف أساسية لإدارة العلاقات العامة هي البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة، الإنتاج.

١- البحث:

ويقصد به الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج وتتصل بالبحث أيضاً دراسات مضمون وسائل الإعلام وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية.

٢- التخطيط

ونعني به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بما يتوافق مع أهدافها وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، وأن يحمل على كاهله عبء كافة أوجه نشاطها، فإن هذا يعتبر محاولة المستحيل فهو بدلاً من أن يمسك بيده زمام تخطيط برامجه وتنسيقه سيكون لمبدأ محاولته عمل شيء مع عدم النجاح في أي شيء.

ويجب أن تكون الإدارة على علم بوجود نشاط العلاقات العامة وأن تشعر باحتياجاتها ولذلك يجب البدء فوراً بإعداد حملة توعية داخل الشركة أو المؤسسة على جميع المستويات الإدارية لتوعيتها بحاجة الإدارة في العلاقات العامة التي تعاونها معها وكيفية تقديم تلك المقاومة وما يستطيع خبير العلاقات العامة أن يقدمه لإدارة الشركة في مقابل تعاونها معها. ولا بد من إنشاء قنوات اتصال رسمية بين إدارة العلاقات العامة وكبار المديرين المسؤولين عن أوجه النشاط المختلفة بالشركة أو المؤسسة

مثال ذلك أنه يجب إنشاء قناة اتصال حرة بين كل قسم من الأقسام الرئيسية المتخصصة بالأبحاث والإنتاج والمبيعات والإدارة المالية ومن ثم يجب أن يكون هناك اتفاقية بين إدارة العلاقات العامة وتلك الأقسام بحيث تقدم أخبارها في قائمة إخبارية بينما نجد أنه من الضروري لإدارة العلاقات العامة أن يعترف بوجوده كمصدر طبيعي للمادة الصحفية والإخبارية العامة التي تتصل بالشركة أو المؤسسة، بشرط أن يتم التعاون الوثيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى المعنية بالأمر.

ولكي نضمن إمداد أفراد إدارة العلاقات العامة بأخبار الأقسام المختلفة بصفة مستمرة يجب إعداد نموذج خاص بذلك وعلي كل قسم أن يواظب على ملء تلك الاستمارات باستمرار وفي هذا الصدد تختلف أساليب العلاقات العامة في كل شركة نظراً لاختلاف النظم المتبعة في كل منها.

٣- التنسيق:

وهو العمل على الاتصال بالمسؤولين في الداخل وكذلك الاتصال بالأفراد والهيئات في الخارج والعمل على توافق المؤسسة مع جماهيرها.

٤- الإدارة:

وهذه الوظيفة تهدف إلى تقديم الخدمات لسائر الإدارات المختلفة بالمؤسسة ومساعدتها "أداء وظائفها المتصلة بالجماهير.

٦- الإنتاج:

ويتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصالات الشخصية وعقد المؤتمرات والندوات وإقامة الحفلات والمهرجانات المعسكرات وما إلى ذلك تقوم إدارة العلاقات العامة.

بإنتاج صحيفة المؤسسة والأفلام الخاصة بها وإعداد الكتب والكتيبات والنشرات والتقارير السنوية... إلخ. ويتضح لنا مما سبق أن وظائف إدارات العلاقات تتصل اتصالاً وثيقاً بسمعة المؤسسة وفكرة الجماهير عنها، فكلما يقوم رجال العلاقات وأخصائيون بنقل آراء الجماهير إلى المؤسسة لكي ترسم سياستها وتضع قراراتها على ضوءه، فإنهم يقومون كذلك بإعلام الجماهير بشئون المؤسسة والدور الذي تـلـيـه في المجتمع.

ويمكن القول بأنه إدارة العلاقات العامة تمثل في واقع الأمر - ضمير المؤسسة، فهي كالجهاز الحساس الذي يستشعر اتجاهات الرأي العام نحو كل قرار تصدره المؤسسة أو الهيئة ولذلك فإن أهم واجباتها سداد النصيحة للمسؤولين والرؤساء عند إصدار القرارات وتعديل سياسة المؤسسة.

أهداف العلاقات العامة:

بالنظر للعلاقات العامة نجد أنه تسعى إلى إيجاد تفاهم وتوافق بين منظمات المجتمع وأفراده ومهمتها الكبرى هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً للصالح العام، وتهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الانسجام الاجتماعي وتتطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الفرد وأهميته صوت الجماهير في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ولقد وصلت العلاقات العامة في سائر الأمم إلى مرتبة المهن العامة كالطب والهندسة والمحاماة وأصبحت لها قواعد وأصول مهنية ونورد

فيما يلي على سبيل المثال المبادئ والأسس التي يراعيها أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية.

- ١- نتعهد بالا تتعارض أهدافنا مع رفاهية المجتمع ومصالح عملائنا.
 - ٢- وأن نراعي في أعمالنا الدقة والصدق والذوق السليم.
 - ٣- وأن نحفظ بأسرار عملائنا السابقين والحاليين.
 - ٤- وألا نقبل أي عمل منافس مباشرة أو غير مباشرة لعميل حالي إلا إذا وافق الطرفان على ذلك.
 - ٥- وأن نتعاون مع زملائنا في المهنة على إحباط كل ما يسيء إليها.
 - ٦- وأن نؤيد جميع الجهود التي تهدف إلى رفع المستوى العلمي والفني للعلاقات العامة.
- وإذا كان الدافع الأساسي في الماضي الذي حرك بعض المؤسسات والهيئات واتجه بها إلى إنشاء أجهزة للعلاقات تتوسط الطريق بين الإدارة العليا وبين الجمهور هو مصلحتها الشخصية، فإنه يجب أن تنعكس الفكرة في مجتمعنا العربي ويصبح أساس التفكير في إنشاء أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات والشركات المختلفة هو مصلحة الجمهور فالحقيقة التي لا يمكن إنكارها أن إنشاء هذه الأجهزة كان إما بهدف ترويج سلعة من السلع أو فكرة من الأفكار أو تسهيل الحصول على خدمات الهيئات الأخرى الموجودة في المجتمع والتي يهتم المؤسسة أو الشركة أو الهيئة صاحبة الجهاز أن ترتبط بها وأن تجد الطريق ميسوراً إلى خدماتها وكان الهدف أيضاً من إنشاء هذه الأجهزة في بعض الأحيان هو إقناع الجماهير بفلسفة معينة أو ربطها بمشروعات الدولة وأهدافها وسياساتها ولكن ليس معني هذا أن الجمهور لم يحقق مصالح في كثير من الأحيان من وارد إنشاء هذه الأجهزة بل إنه حقق الكثير من المصالح لم يكن بأمل

في تحقيقها في الماضي وإنما نحن نشير فقط إلا الدافع الرئيسي الذي حدا بالمؤسسات والهيئات إن إنشاء أجهزة العلاقات العامة ولقد بدأ التغير يأخذ مجراه في كثير من الهيئات والمؤسسات والشركات ومصالح الحكومة وصار تحقيق مصالح الجماهير الوسيلة الوحيدة لنجاح أعمال المؤسسات والهيئات والشركات وأصبح للجماهير مصلحة حقيقة في إيجاد أجهزة قوية للعلاقات العامة في المؤسسات والمنشآت المختلفة التي تسهر على تحقيق مصالح الجماهير وتعمل على تعريفها بصفة مستمرة ورائحة بكل ما تريد معرفته من حقائق عن المؤسسة أو الهيئة أو الشركة. ويسترشد المستغلون بالعلاقات العامة في المجال العملي بأسس ومبادئ معينة فيما يلي نتكلم عن كل واحد منها بإيجاز.

(١) العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسات على اختلاف مستوياتهم والإدارية ثم يعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

(٢) مراعاة الأمانة والصدق واتباع الأسلوب المهني: يجب أن تتم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها ويجب أيضاً أن تتفق أعمال المنشأة مع أقوالها وإلا

فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير إعلان عن المنشأة وعامل أساسي في بناء شخصيتها، كما يجب أيضاً أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم أن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية.

(٣) اتباع سياسة الانقضاء: قلنا من قبل أن الأساس السليم للعلاقات العامة هو الاقتضاء وليس إخفاء الحقائق ونحن لو دققنا النظر في أعمال المنشآت لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المنشأة أو الجمهور بصفة عامة فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج من تركيبات وخلافة، فلقد تطورت الأبحاث الخاصة بالتسويق بحيث أصبح من الممكن معرفة حقائق كثيرة عن أي منشأة كان من الصعب الحصول عليها في الماضي وسياسة الاقتصاد كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة وأن تولد الثقة في النفوس.

(٤) اتباع طريقة البحث العلمي: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها وطريقة البحث العلمي طريقة مبنية على المنطق وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز. وتبدأ طريقة البحث العلمي بتعرف المشكلة تعريف دقيق فمتى عرفنا المشكلة وحددناها يسهل جميع البيانات التي تفيد في حلها ويلي تعريف المشكلة تحديد الهدف من المشكلة أو البحث الذي ستقوم به، ويمكن تقسيم الهدف إلى قسمين هدف أخير وهو الذي نسعى إلى الوصول إليه، وأهداف ثانوية أو مرحلية وهي التي ستوصلنا إلى الهدف الأخير.

الخطوة التالية هي تحديد محور البحث من حيث الزمان والمكان، وسيساعد هذا التحديد على الاقتصاد في الوقت والمال. يلي ذلك جمع المعلومات المتعلقة بالمشكلة، وهذه إمام أن تكون في حيازة المنشأة أو من الممكن الحصول عليها من هيئات أخرى حكومية أو غير حكومية الجهاز المركزي للإحصاء مثلاً فإذا لم نتمكن من جمع البيانات من هذين المصدرين، تبعاً طريق الاستقصاء الميداني.

والخطوة الأخيرة: هي تبويب النتائج واختبار صحتها ثم تحليلها اتخاذ قرار بشأنها وإذا تتبعنا طريقة البحث العلمي سألقة الذكر أمكننا الوصول إلي قرار سليم مبني على الواقع.

(٥) مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع: لما كان المجتمع يعطى المشروع موطناً لنشاطه كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضواً نافعاً في المجتمع يعمل على تقدم أفرادهِ ورفاهيتهم وقد كان الرأي السائد الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرات هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف كل مشروع فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع وأن صاحب المشروع ويستحق مكافأة بقدر مساهمته في إسعاد من يعملون له ومن يعمل في خدمتهم ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

(٦) نشر الوعي الاقتصادي بين الجمهور: أصبح على عاتق المشتغلين بالعلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي للدولة والسياسة التي تدير عليها الحكومة وشرح مميزاتها وفوائدها ويعود على المجتمع

وعلى كل فرد فيه فرد فيه من منافع وتوجيه الرأي العام. إلى
أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة بغية كسب ثقته وتأييده
وعلى المشتغلين بالعلاقات العامة في المؤسسات والمنشآت المختلفة
القيام بنصيبتهم في هذا الصدد وليست هذه بمهمة سهلة إنما تحتاج
إلى صبر لكي تحقيق الثمرة المرجوة منها.

(٧) كسب ثقة الجمهور: لا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلاً دون أن
تتمتع بثقة الجمهور ومعنى هذا أي منشأة لا يمكن أن تنجح إلا إذا
رضي جمهور المستهلكين عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها وكثيراً
ما ينسى المعنيون على شئون منشأة أو حتمية هذا المبدأ ويعتقدون
أنهم يملكون المنشأة وهم في الحقيقة يملكون عدداً وآلات لا فائدة
إلا إذا استغلها أفراد المنشأة وأقبل على نتائجها جمهور المستهلكين
ويجب تدريب أفراد المنشأة الذي يتصلون بالجمهور تدريباً خاصاً
حتى يتمكنون من القيام بواجبهم على الوجه الأكمل.

(٨) تعاون المؤسسات مع بعضهم البعض: من المسلم به أن التعاون
هو أحد أسس النجاح ومن ثم وجب على الهيئات والمنشآت على
اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات
العامة فلا يكفي أن تمارس منشأة أو عدة منشآت علاقة حسنة بينهما
وبين جمهورها، بينما تغطى الأخرى في نوم عميق أو تمارس
علاقات سيئة بينهما وبين الجمهور، بل يجب عليها أن تفهم أنه إذا
لحق ضرر بإحداها سرى إلى الآخرين ومن هنا نشأت الحاجة إلى
تنظيم الاتصال بين الهيئات بعضها بعض وبعض عن طريق

الغرف التجارية وغيرها من الهيئات المماثلة للاتفاق على الخطوط العريضة لبرامج العلاقات العامة.

ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في مجموعة من الأهداف هي:

- ١- التوعية بالأهداف العامة للدولة وتعليم الجمهور من السياسة العامة ومسئولياته في تنفيذها كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها وأسلوب عمل ونوع نشاطها وخططها للجمهور.
- ٢- إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجمهور، سواء كان هذا الجمهور داخلياً كالعاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضا والارتياح وترتفع الروح المعنوية بينهم فيرتفع إنتاجهم وينمو إحساسهم بالانتماء ويتأتي ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتنقيف والإرشاد. ويتمثل الجمهور الخارجي في اتحادات العمل المستهلكين والمؤديين والموزعين والبنوك ومنافذ البيع والتصرف وكذلك أفراد المجتمع، حيث من الممكن إقامة المستشفيات والمدارس والمساجد ويمتد التوافق إلى علاقاتها بالمنظمات الأخرى حتى تكون العلاقات بين المنظمات بعضها وبعض تعتمد على المنافسة الشريفة وعدم هدم جهود المنظمات الأخرى.
- ٣- تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها فهي تقوم مثلاً بمساعدة إدارة العلاقات العامة الصناعية باجتذاب الممتازين من الموظفين والعمال وهي تشجع الاتصال بين المستويات العليا والإدارة والمستويات

الدنيا وبالعكس وهي تساعد إدارة المبيعات في ترويج منتجات المنظمة سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.

٤- رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة ودمالها ومنتجاتها والجماعات التي تعمل فيها وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات والاستغناء عن الآلات البالية وتنفيذ برنامج لتركيب أحدث أنواع الآلات وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في أقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الاختبارات اللازمة وإعادة تنظيم الأعمال المكتبية وزيادة منافذ التوزيع.

٥- إقامة علاقات ودية مع المساهمين وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة ومن ثم ينبغي إحاطتهم علماً بجميع خطط الشركة ومشروعاتها مع تحليلها وبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة من حيث ضمان أموالهم المستثمرة ومن حيث ضمان فائدة كافية لرأس المال.

٦- بتلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريق التعبئة والتغليف أو فئات الوزن أو طريق التشكيل والعرض والموزعين صمم حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل وهم كل من يتعامل مع السلعة من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى يد المستهلك.

٧- إنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة ذلك أن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع ولاشك أن المستهلك هو سيد

السوق، فمن أجل المستهلك تنتج السلعة وبفضل المستهلك تدور
عجلة الإنتاج.

٨- تنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين
ومساعدتهم على تحمل المسئولية في رسم السياسة العامة للمنظمة
وحل مشاكلها.

الشروط الواجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة:

لكي يصبح أخصائي العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله يجب أن
يتقن الاتجاهات والتطورات التي تحدث في الرأي العام كما يجب أن يكون
على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها وأن يؤمن إيماناً كاملاً بعمله
ورسالته التي يؤديها مستيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من
أحداث تتيح له طريقة الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق
مصلحة له سواء بنقل معلومات إليه أو بالرد على ما يعين له من أسئلة أو
بالاستجابة لملاحظاته المعقولة أو بأداء خدمة واقعية له وهذه البقظ أيضاً
تتيح له فرصة البت السريع في العمل وهي صفة أساسية لأخصائي
العلاقات العامة أن يبت مثلاً في مدى أثر نشر خبر في نفوس الجمهور أو
في مشكلة تتعلق بفرد من الأفراد أو في اقتراح باتخاذ إجراء من
الإجراءات وهو بمقتضى هذا البت السريع سيتصرف على الفور تردد
ولهذا فإن الظروف تدفعه دفعا إلى أن يحصل على أكبر قدر ممكن من
الثقافة بكل ما حوله وببنفسية الجماهير بوسائل التأثير فيها وبالتنظيمات
الإدارية والفنية التي تمكنه من أداء عمله على الوجه الأكمل ونجاح
المؤسسة التي يخدمها.

ولابد من توافر شروط معينة في أخصائي العلاقات العامة أولاً: شروط موروثة:

وهي تتعلق بالدوافع الفطرية هي الأساس الأول للسلوك الإنساني، وتظهر هذه الدوافع بعد الولادة مباشرة ولا تكون نتيجة خبرة أو تعلم أو تجربة وذلك كان يكون شخصيته مكتملة ونضج عاطفي وذاكره قوية وعقل منظمة ومؤدباً ولبقاً، سريع الخاطر، مخلصاً، حازماً، شجاعاً، مقداماً، منفثلاً، من الواجب توافرها في المشتغل بالعلاقات العامة.

ثانياً: الشروط التعليمية:

وهي تتضمن الحد الأدنى من المستوى التعليمي وكذلك التعليم والتدريب الجامعي والذي يؤهل المتخصص في العلاقات العامة للعمل في هذا المجال ولاشك أن التعليم الأكاديمي يساعد على نجاح أخصائي العلاقات العامة ويستحسن أن يكون قد حصل على درجة جامعية في الإعلام أو التجارة أو الآداب أو القانون أو الخدمة الاجتماعية وأن يكون قد حصل على المواد الآتية: (اللغات – الصحافة – علم النفس – علم الاجتماع – علم الأجناس – الفلسفة – المنطق – الإدارة العامة – القانون – الاقتصاد – إدارة وتنظيم المشروعات – التسويق والإعلان – الإحصاء النظري والتطبيقي – العلاقات العامة المبادئ – التطبيق).

ثالثاً: الشروط المكتسبة

وتختلف هذه عن الدوافع الفطرية في أنه لا يولد الإنسان مزود بها ولكنها تكون نتيجة لحياة الفرد في بيئة معينة وتأثره بها. وتحقق كل من الشروط التعليمية والمكتسبة صفات يحتاج إليها المشتغل بالعلاقات العامة: هي القدرة على الإدراك الواضح وعلى التنظيم والحكم العادل الموضوعي،

والقدرة على تقدير المواقف والتنبؤ على مقاومة الضغوط والمرونة والقدرة على التعامل في المشاكل المختلفة.

وتحقيق الشروط الثلاثة السابق ذكرها أن يكون العامل في مجال العلاقات العامة اجتماعياً بطبعة وعنده القدرة على الإقناع والأغراء وعلى الكتابة والخطابة وأن يعترف بالخطأ وإذا وقع فيه ويرجع عنه.

ومنذ سنوات أجرى استفتاء لأخصائي العلاقات العامة على المهارات والصفات التي يجب أن يتصف بها أخصائي العلاقات العامة.

وظهرت نتائج هذه الدراسة وجاء فيها أن ما يقرب من ٩٠% من المبحوثين أكدوا على أن القدرة على الكتابة هي أكثر المهارات أهمية وذكر أحد المبحوثين أنه في كل مرة يقوم فيها بعمل فإنه ينتهي بكتابة كلمات على ورق وقد يكون ذلك في شكل خطابات وخطب ومطبوعات وقصص ونشرات وتقارير. وتأتي مهارة المعرفة بفن التصميمات المطبوعة بعد القدرة على الكتابة ويقصد بالتصميمات المطبوعة القدرة على تنفيذ مشروع من خلال تصور الفرد له ثم القيام بطبعة وقد ذكر أحد المديرين أن كثيراً من المشاريع يتأخر تنفيذها بسبب كثرة التكاليف أو لأن من يقوم به لا يعرف شيئاً من فن الطباعة.

أما المهارات الأخرى فقد جاءت كما هو مبين وحسب أهميتها.

- ١- القدرة على التنظيم.
- ٢- القدرة على الحديث.
- ٣- القدرة على التعامل مع الناس.
- ٤- المعرفة بالأمور الاقتصادية والمالية.
- ٥- تمييز الأخبار والقدرة على تعقلها.

الفصل الثالث

المحتوى الاتصالي للعلاقات العامة

يتطلب تحقيق العلاقات العامة الطيبة الاتصال الفعال. وهو الفعل (عملية) الذي يضمن نقل وإرسال وتبادل وتفهم إشارة أو رمز (معلومات، أفكار، آراء، مشاعر....) منطوقاً كان أو مكتوباً أو مصدراً من مصدر معين إلى جمهور معين عن طريق التأثير في رأي كل شخص أو جمهور أو مجموعة من الجماهير وإحداث الاستجابة المطلوبة.

ويتلخص أغراض الاتصال في إخطار الجماهير بالأهداف المطلوب تحقيقها أو أية تغييرات فيها وإخبارهم بتنفيذ أعمال أو الامتناع عنها أو بما تم أو يتم من هذه الأعمال أو بالمشكلات التي ظهرت والاقتراحات، والاتصال لا يكون لفئات الجمهور الداخلي والخارجي فقط بل الاتصال بالإدارة وإخطارها برد فعل الجماهير، واقتراح الحلول للتغلب على المشكلات التي تظهر في محيط العلاقات العامة.

عناصر الاتصال:

يشير هذا الفصل إلى عدة نماذج لعملية الاتصال ومن أهم عناصر

عملية الاتصال في هذه النماذج الآتي:

- ١- المرسل (مصدر المعلومات).
- ٢- جهاز إرسال (تحويل الرسالة إلى رموز يفهمها المستقبل).
- ٣- الرسالة.
- ٤- قناة اتصال تنقل بها الرسالة.
- ٥- المستقبل.

- ٦- جهاز استقبال.
- ٧- الضوضاء (التشويش على الرسالة خلال عملية الانتقال)
- ٨- استجابة.
- ٩- استرجاع المعلومات.

وتبدأ عملية الاتصال بالمرسل الذي لديه معلومات يريد نقلها إلى جماهيره فيقوم بتحويلها إلى رموز تكون رسالة (ويعد المرسل وجهاز إرسال الرسالة عنصراً واحداً) ويختار وسيلة الاتصال المناسبة لنقل الرسالة على المستقبل (جهاز استقباله) ويطلق على هذا السلوك (التغذية الأمامية). ويقوم جهاز المستقبل بترجمة هذه الرموز ليس تخلص منها الأفكار التي تحملها الرسالة ويعتبر المستقبل وجهاز استقباله عنصراً واحداً.

تحدث أثناء عملية الاتصال بعض الضوضاء أو المعلومات تعمل على التشويش على الرسالة بمعنى أنها تفقد شيئاً من محتواها ويجب ألا تتغير معالم الرسالة أثناء الانتقال. ولا تتم عملية الاتصال إلا إذا حدث لدى المستقبل الاستجابات المطلوبة. وهنا يقوم المستقبل بدور المرسل ويقوم المرسل بدور المستقبل وتعتبر العلاقة بينهما فعل ورد فعل، أي تغذية مرتدة بالمعلومات (تغذية عكسية) وتبرز أهمية استرجاع المعلومات في معرفة المرسل برد الفعل الذي أحدثته الرسالة عند المستقبل ومدى فهمه لها والحكم على نجاحه في تحقيق الهدف من الاتصال. ومن ثم فإن استرجاع المعلومات يعد وسيلة للرقابة على عملية الاتصال ويحقق الاتصال الفعال الاستجابة المطلوبة التي قصدها المرسل.

الاعتبارات الواجب مراعاتها في الاتصال الجيد:

للحصول على الكفاية والفعالية في الاتصال داخل أجهزة العلاقات العامة يجب:

- ١- تحقيق كفاءة التخطيط سواء تحديد الأهداف ووضوحها والبرامج الزمنية الموضوعية وخطط العمل.
 - ٢- تكييف المعلومات طبقاً للنظام الثقافي والاجتماعي للمستقبل.
 - ٣- اعتماد محتوى الرسالة على أفكار ومضمون جديد ومفيد وإلا كانت ضوضاء.
 - ٤- إرسال المعلومات في وحدات صغيرة لتحقيق الفهم واستيعاب المعلومات.
 - ٥- التأكد من وضوح الرسالة وبساطتها ودقتها وسلامة تكوينها.
 - ٦- جعل هدف الاتصالات تتغير الاتجاهات بطريق غير مباشر لأنه يصعب تغييرها عن طريق المناقشة.
 - ٧- التأكد من توافر عناصر الرغبة في الفهم والاقتناع في المستقبل وأن يتحقق الاتصال في جو من الثقة بين الطرفين.
 - ٨- تكرار الرسالة بالطرق المختلفة لإحداث الاستجابة المطلوبة.
 - ٩- الاعتماد على قنوات الاتصال المناسبة التي تحظى بقبول المستقبل.
- ويتم الاتصال في العلاقات العامة باستخدام الكلمة الشفوية أو الكلمة المطبوعة أو الكلمة المسموعة والمرئية وتتميز كل وسيلة بصفات خاصة وتوصليها إلى الأشخاص من مختلفين في ظل ظروف معينة.

وسنتناول في هذا الفصل أهم وسائل الاتصال العامة وهي التلفزيون والراديو التي تعني بنقل الرسالة الإلكترونية والمطبوعات، وأخيراً الصحف موضحين خصائص كل وسيلة ومميزاتها.

أولاً: التلفزيون

تتخذ رسالة العلاقات العامة في التلفزيون عدة أشكال مثل الرسالة غير المتحركة والناطقة، أو الإعلان المتحرك الناطق الذي قد يأخذ شكل الأفلام التمثيلية أو أفلام الرسوم المتحركة أو الأفلام التسجيلية وتتراوح فترة هذه الأشكال من الرسائل ما بين ١٥ ثانية ودقيقتين.

وتتميز رسالة التلفزيون بنفس خصائص الإذاعة أضيف إليها

الخصائص المرئية وهي تحقق المزايا التالية:

- ١- يعتبر التلفزيون من أفضل وسائل الاتصال لرسائل العلاقات العامة التي تهم الشباب لإقبالهم على مشاهدته ويمكن اختيار فئات الجماهير حسب نوع البرامج.
- ٢- الاستفادة من جميع المؤثرات السمعية والبصرية والحركة والألوان من حيث أن الحركة والرؤية تساعد على جذب الانتباه والاستحواذ على الاهتمام وخلق الرغبة كما أن المؤثرات السمعية يكون لها أثر في احتفاظ الرسالة في الذاكرة لمدة طويلة وتساعد الألوان على سهولة التعرف عليها وتحقيق الألفة.
- ٣- تدخل الرسالة التلفزيونية إلى الأسر في منازلهم وفي أوقات راحتهم وفي جو يسوده البهجة والسرور مما يجعلهم على استعداد للتفهم والاقتناع بما يقدم إليهم من معلومات.

٤- يمكن تقديم الرسالة في عدة صور في نفس الليلة وإجراء التكرار اللازم لتحقيق الأثر التجميعي المطلوب في ذهن الجماهير والمعروف أن رسالة العلاقات العامة في التلفزيون تواجهها بعض الصعوبات وأهمها مايلي:

- الصعوبات المتعلقة بإنتاج الفيلم وارتفاع تكلفته.
- تعرض رسائل التلفزيون عامة في شكل مجلة أو نشرة بين الفقرات مما يؤدي إلي الملل في حالة طول هذه القشرة ومن ثم فهي تحتاج إلي جودة في الإخراج لإدخال عامل التسلية للتخلص من هذا العيب.
- عدم انتشار أجهزة التلفزيون الملونة في جميع أنحاء الجمهورية ومن ثم عدم الاستفادة من إلا على نطاق ضيق سواء للمشاكل الخاصة بالإنتاج أو الضيق نطاق انتشار هذه الأجهزة الملونة وعرض الإعلان خلال فترة طويلة في شكل نشرة يشتت اهتمام الجماهير.
- صعوبات توفير الكفاءات لإنتاج رسائل العلاقات العامة بما يتناسب مع ظروف الشاشة الصغيرة ومشاهديها من مختلف الفئات.

اختيار البرنامج التلفزيوني

عند محاولة التأثير في جمهور معين يجب انتقاء البرنامج الذي يشاهده هذا الجمهور، واختيار الوقت المناسب للإرسال حتى تعلق الرسالة بالأذهان ويتذكرونها جيداً ولا يكفي النجاح في تأمين انتباه المشاهدين بل لابد من تذكرتهم بتكرار الرسالة وإن كان يؤخذ على التكرار، أنه يكلف

كثيراً وأن استمراره لوقت طويل يسبب الملل والسأم لذلك ينبغي أن تكون الرسالة مُسلية حتى يملها المشاهدون ولا يسأمون من تكرار عرضها بل يكون لديهم الرغبة الجارفة في رؤيتها أكثر وأكثر. وكلما احتوت الرسالة على جو من الإثارة للذاكرة كلما أمكن تجنب التكرار. ويمكن تأمين مثل هذه الفكرة بالإبداع وسعة الخيال بدرجة عالية واستخدام التعبيرات التي يسهل حفظها بسرعة لما فيها من محسنات لفظية وحيزاً لو تولى عرض هذه الرسالة أحد مشاهير مقدمي البرامج والممثلين.

ويقتضي النجاح في العرض التلفزيوني أن تقدم المنشأة نفسها للمشاهدين وتكدمج معهم. وفي نفس الوقت يندمج المشاهدون مع الشخصيات التي تقدم العرض ويصعب استخدام هذا الاندماج مع الموضوعات التجريدية وتحرص الرسالة التلفزيونية على تثبيت صورة صالحة للمنشأة كصاحب عمل ومواطن صالح وقائد في مجال البحوث وشرح الحاجة إلى الأرباح ومن أجل بناء مزيد من المصانع وتوفير فرص العمالة، والعمل على حماية هذه الصورة من الاهتزاز والسلبية التي تلازم المنشآت القديمة التي تصبح جامدة وغير متطورة برغم ما تحققه من أرباح طائلة، أن مثل هذه المنشآت في حالة إلى تأكيد أهمية البحوث التي تقوم بها أو ترعاها وما تسعى إليه من ابتكار وتجديد في تطور منتجاتها أو خدماتها وبالنسبة للرسائل التعليمية في الموضوعات الاقتصادية مثل اقتصاديات الأرباح والعائد والتكلفة يمكن استخدام وترك المصالح المشتركة حتى يمكن التغلب على عوامل الصد والأعراض عن مشاهدة تلك الموضوعات.

ثانياً: الإذاعة:

تبرز أهمية الراديو في الدول النامية حيث ترتفع نسبة الأمية وخاصة في المناطق الريفية فقد لا يتواجد قراء المجلات والجراند بنسبة عالية أو لا يوجد بث تليفزيوني أو الإمكانيات المادية التي لا تسمح بامتلاك هذا الجهاز بنسبة كبيرة ومن ثم يعتبر وسيلة مناسبة لمخاطبة الجماهير، خاصة وقد أصبح كل فرد تقريباً يمتلك جهاز راديو وأصبح الراديو الترانزستور في كل يد تقريباً.

تستخدم بعض الشركات الكبرى في الخارج لإرسال الإذاعي لبناء صورة طيبة لأفكارها ولمنتجاتها وخدماتها وقد تعرض ذلك في حلقات حوار بين متحدث وعميل من العملاء كما تستخدم بعض الشركات الكبرى لإرسال الإذاعي قبل انتهاء كل ورديّة فترة ساعة وتبدأ الإرسال بصفارة إنذار تنبه العاملين إلى أنه باق على انتهاء الورديّة ساعة ويغطي البرنامج الأخبار بالتركيز على الرياضة، الطقس، الموسيقى، نصائح للمرور، الأحداث الاجتماعية، الأمن الصناعي، التبليغات الشخصية للعاملين.

مزايا الرسالة الإذاعية:

- ١- تتميز الرسالة الإذاعية بالمرونة سواء في تغيير الرسالة من فترة لأخرى في نفس اليوم، وفي اختيار الوقت المناسب، وكذلك تكموار الرسالة في اليوم الواحد في عدة أوقات مختلفة أو في أيام متعاقبة لتحقيق الأثر المطلوب أو اختيار الإذاعات المحلية التي توصل الرسالة إلى مناطق معينة أو الاستفادة من ربط الرسالة بالبرامج

المتميّزة الموجهة إلى جمهور معين، حيث تقدّم الإذاعة العديد من البرامج المتنوعة.

٢- تخلق الرسالة الإذاعية جواً من البهجة يمكن أن يساعد الرسالة الإعلانية في تحقيق الهدف كما أنه يمكن التمهيد لها من خلال اختيار البرنامج المناسب الذي تثبت بعده رسالة العلاقات العامة ويستخدم في الرسالة الإذاعية اللغة العامية التي تحقق سهولة الفهم للأُميين.

٣- يمكنها الاستفادة من الكلمة المسموعة التي يسهل تذكرها عن الكلمة المقرّوة ومن أثار الموسيقى والأصوات التي تعلق بالأذهان والتي تكون للرسالة شخصية تحقق الاقتناع.

٤- تعتبر تكاليف الرسالة الإذاعية مناسبة إذا ما قورنت بعدد الأفراد الملائمين الذين تصل إليهم الرسالة. تحجز الرسالة إذاعة فسترة زمنية وليس مساحة فبينما نجد الرسائل المطبوعة تنافس بعضها البعض لا توجد رسالة إعلانية أخرى منافسة في نفس لحظة الاستماع إلى رسالة المنشأة.

عيوب الرسالة الإذاعية:

- ١- عدم إمكانية الاستفادة من استخدام الرسوم والصور والحركة والألوان التي لها أثر في جذب اهتمام الجماهير.
- ٢- يتم الاستماع إلى الراديو في بعض الأحيان أثناء تأدية أعمال أخرى مما يشتت انتباه الجماهير وقد لا يتحقق الأثر المطلوب.
- ٣- فترة الاهتمام محدودة تنتهي بانتهاء إذاعة الرسالة حيث لا يمكن للمستمعين الاحتفاظ بالرسالة.

٤- تحتاج الرسالة الإذاعية إلى بذل جهد خاص ومواهب عملية لإخراجها بالصورة التي تعرض نقاط الضعف الخاصة بفقد المؤثرات البصرية.

٥- تشعر الجماهير بأن موضوع الرسالة الإعلانية دُخِلَ على برامج الإذاعة وخاصة في الحالات التي يتبع فيها قطع البرنامج الإذاعي بغرض تقديم إعلان العلاقات العامة.

ثالثاً: السينما:

تتخذ إعلانات السينما عدة أشكال مثل الإعلان الثابت (غير المتحرك وغير الناطق) أو الإعلان غير المتحرك والناطق أو الإعلان المتحرك الناطق الذي قد يأخذ شكل الأفلام التمثيلية أو أفلام الرسوم المتحركة أو الأفلام التسجيلية وتتراوح فترة هذه الأشكال من الإعلانات ما بين ١٥ ثانية ودقيقتين. والمعروف أن الشباب هم أكثر فئات الجمهور التي لديها الرغبة في زيادة دور العرض السينمائي.

مميزات الإعلان في السينما:

- ١- يعتبر إعلان السينما من أفضل وسائل الإعلان للسلع والخدمات التي تهتم الشباب لإقبالهم على مشاهد الأفلام السينمائية.
- ٢- تهوى السينما للجماهير جواً يسوده البهجة والسرور مما يجعله على استعداد للتفهم والافتناع بما يقدم إليه من معلومات.
- ٣- الاستفادة من جميع المؤثرات السمعية والبصرية والحركة والألوان وحجم الشاشة الكبير حيث أن الحركة والرؤية تساعد على جذب الانتباه والاستحواذ على الاهتمام وخلق الاحتفاظ بالإعلان في

الذاكرة لمدة طويلة كما أن الألوان تساعد على إبراز السلعة بلونها الطبيعي يمكن التعرف عليها بسهولة وتحقيق الألفة اللازمة للاقتناع بها.

٤- المرونة في اختيار منطقة الانتشار الجغرافي في الإعلان. فيمكن اختيار دار العرض في المناطق التي تهدف الحملة الإعلانية تغطيتها، وكذلك اختيار مستوى الدار الذي يتناسب مع هذه الجماهير التي يرغب الوصول إليها.

عيوب الإعلان من العلاقات العامة في السينما:

- ١- تُعرض الأفلام عادة في شكل مجلة أو نشرة بين فقرات في السينما مما يؤدي إلى التأثير على بعضها البعض وقد يؤدي إلى ملل الرواد في حالة طول هذه النشرة مما يحتاج إلى جودة في الإخراج لإدخال عامل التسلية للتخلص من هذا العيب.
- ٢- الصعوبات المترتبة على حجز الحيز الإعلان مع كل دار من دور العرض وخاصة مع تلك التي لا تتعامل مع وكالات الإعلان.
- ٣- الصعوبات المتعلقة بإنتاج الفيلم السينمائي وارتفاع تكلفته.
- ٤- الافتقار إلى المقاييس الدقيقة التي توضح سعر التكلفة لكل ألف مشاهد لأن الإقبال على دار العرض يتوقف على نوع الفيلم كما أن الجماهير تختلف من دار لأخرى وفي الدار الواحدة يختلف الجماهير من أسبوع لآخر حسب الفيلم أيضاً وأن كان يغلب عليهم الشباب وهذه قد تكون ميزة ولكنها عيب آخر لأن هذه الصفة تستدعي عرض الأفلام عن السلع التي تهتم هذه الفئة من المجتمع.

٥- عدم إمكان تحقيق المرونة في الزمن بما يحقق مساهمة الإعلان للأحداث لأن إنتاجه يحتاج إلى وقت كذلك عدم إمكان إجراء التكرار اللازم لتحقيق الأثر التجميعي المطلوب كما أن تكرار الإعلان في نفس الوقت لدى كبير من دور العرض يحتاج إلى توافر نسخ متعددة من الفيلم مما يرفع من التكلفة.

رابعاً: المطبوعات

تقضى العلاقات العامة وقتاً في اقتناع الصحافة والإذاعة والتلفزيون في نشر قصة المنشأة، مع ذلك فإنه في بعض الأحوال قد تجد المنشأة من صالحها نشر تلك القصة بدون القيود التي يرفضها المحورون أو معدو البرامج، وفي مثل هذه الحالات قد لا تجد بديلاً لإصدار المادة المطبوعة بنفسها، وعندما يخطط لإعداد هذه المادة المطبوعة بعناية وتستخدم بحكمة فإنها تصبح لازمة لها قيمتها لأي جهد للعلاقات العامة. فإذا كان القصد إخبار لتاريخ المنشأة أو وصف أغراضها وسياساتها ومنتجاتها وأسعارها فيمكنه إعداد المطبوعات التوضيحية من كتيبات وكتالوجات ونشرات وما إليها من مطبوعات.

قواعد إعداد المادة المطبوعة:

تلعب المطبوعات دوراً هاماً في أي برنامج للعلاقات العامة، وقبل البدء في إصدار الرسالة المطبوعة يجب أن يتدبر مسئول العلاقات العامة القواعد التالية:

١- يجب الالتزام بالبساطة في عرض المادة المكتوبة.

- ٢- التخلص من الألفاظ التي لا فائدة منها والحقائق التي لا تخدم في إقامة الأثر العام المراد تحقيقه.
- ٣- تخطيط وترتيب المادة المطبوع وذلك باستبعاد الألوان أو الصور أو التزيين الذي لا يضيف كثيراً إلى الأثر الذي تهدفه هذه المادة.
- ٤- يجب تغطية جميع النقاط بعناية حتى لا تدعو الحاجة إلى إصدار مطبوعات إضافية.
- ٥- ينبغي أن يحرص المسئول عن العلاقات العامة عند إصدار المادة المطبوعة على إثارة اهتمام القارئ وتسليته حتى لا يحل القراءة وأن يحصل على التقدير الشخصي وذلك عن طريق الكدابة في الموضوعات التي تهتم القراء المرتقبين.
- ٦- الاكتفاء بعرض ما هو ضروري ولازم لتقوية المعنى في ذهن القارئ فالإيجاز ليس هدفاً في حد ذاته، إلا أنه لا يجب أن يحد من مغزى القصة ويحول دون ربط جميع جوانبها.
- ٧- اختبار هذه المطبوعات قبل الموافقة النهائية على طبعها لأنه ليس كل ما يلقي اهتمام رجل العلاقات العامة يجب أن يلقي بالضرورة اهتمام القارئ.

طريقة تصميم المطبوعات للعلاقات العامة:

يحتاج تصميم المطبوعات الخاصة بالعلاقات العامة الإجابة على الأسئلة الآتية:

- ١- ماذا يراد إنجازه؟ يستلزم أن تكون الأهداف أي ما يراد إنجازه معروف بوضوح، مثل زيادة العملاء أو إرشاد العاملين لاستغلال وقت الفراغ أو رضا المجتمع.

٢- ماذا يراد قوله؟ مثل إبلاغ العملاء بالخدمات المقدمة، وإخبار العاملين بالأساليب السليمة تمضية وقت الفراغ والإمكانات المتاحة في نادي المنشأة.

٣- لمن يوجه الحديث؟ بمعنى أن يعرف المسئول عن العلاقات العامة لمن يتوجه بالحديث مثل متقنين أو غير متقنين، نساء أو رجال، فئاتهم الداخلية، اهتماماتهم، والعوامل المباشرة وغير المباشرة التي تؤثر فيهم، ورجل العلاقات العامة الناجح هو الذي يعرف كيف يكتب لقطاع معين من الجماهير، وأن تكون المادة مثيرة للانتباه وباعثة على الاهتمام.

خامساً: الصحف (الجرائد والمجلات)

تعتبر الجرائد والمجلات من أهم وسائل النشر، وتستفيد نسبة هامة من مخصصات برامج العلاقات العامة في المنشآت الصناعية والتجارية مع مصر وتتميز بعدة أنواع فبعضها يصل إلى الجمهور عامة والبعض الآخر يصل إلى مجموعة انتقائية من الجماهير.

مميزات الجرائد كوسيلة لنشر رسالة العلاقات العامة:

١- تتميز الجرائد بإيجاد جو من الجودة والتمتع بثقة الجمهور مما يساعد على الاقتناع وتعد أفضل الوسائل للدعوة لشركات الإنتاج والاكنتاب في أسهم وميزانيات المنشآت المختلفة، وتستفيد رسالة العلاقات العامة، أيضاً من الجو المتميز بلهفة القارئ على الأخبار الجديدة المصاحبة لقراءة الجريدة.

- ٢- تصل الجرائد اليومية إلى جمهور كبير من المتعلمين من الفئات المختلفة وبذلك تصل رسالة العلاقات العامة إلى عدد كبير من القراء مما يؤدي إلى انخفاض سعر السنتيمتر على العمود للألف مشـرى أو قارئ، وخاصة إذا وجهت الرسالة الإعلانية إلى الجماهير عامة كما يمكن الاستفادة من الجرائد المحلية في الحملات الإقليمية.
- ٣- السرعة في النشر فهي تصدر يومياً صباحاً أو مساءً وبذلك تستطيع المنشأة اختيار الوقت الملائم لربط الرسالة بالأحداث وتوصيلها في الوقت المناسب وعمل التكرار المناسب.
- ٤- تقدم الصحف المصرية البيانات والخدمات الفنية الإنتاجية التي تساعد على نجاح الحملة وغالباً ما يتم ذلك مجاناً.
- ٥- تتيح الجرائد المختلفة التي تسمح بعدة مواقع في الجرائد وعلي مساحات مختلفة إلى جانب السرعة في النشر كما يمكن إلغاء النشر أو تعديل الرسالة.

عيوب الجرائد كوسيلة لنشر رسالة العلاقات العامة:

- ١- عمر الجريدة عدة ساعات حيث تفقد أهميتها بظهور العدد الجديد، وأضيف إلى ذلك أنها تقرأ بسرعة في الوقت الذي تتنافس فيه المادة التحريرية والعديد من الإعلانات في الصفحة الواحدة، ومن ثم فإن الجرائد لا تصلح لرسالة العلاقات العامة التي تحتوى على معلومات تحتاج إلى وقت.
- ٢- وجود نسبة عالية من ضائع التوزيع نتيجة وصول الرسالة إلى فئات لا يعينهم بشئ وإن كان يمكن التخلص من هذه العيوب عن

طريق النشر بالجرائد الإقليمية رغم أنها مفيدة بالنسبة للإعلانات الموجهة إلى فئات بعينها.

٣- إمكانية الاستفادة من الألوان على نطاق محدود ولا يستخدم الورق الجيد لذلك تكون الرسالة أقل جاذبية، هذا بالإضافة إلى عدم الاستفادة من المؤثرات السمعية والبصرية.

ويعتمد المعلن في اختياره للجريدة على أرقام التوزيع التي تنشر، ويدرس متوسط عدد القراء وخصائصهم وانتشارهم الجغرافي وسياساتها التوزيعية وأنواع الإعلانات المنشورة بها، والخدمات التي تقوم بتقديمها، هذا بالإضافة إلى اعتبارات التكلفة.

المجلات:

المجلة طبقاً للتعريف العام هي نوع من المطبوعات الدورية تحتوي على تحقيقات وصور وقصص وغير ذلك من المواد المشابهة وليس من مهمتها نقل الأخبار الجديدة كالجرائد اليومية وإنما هي تستطيع أن تحكي قصة الخبر الذي ينشر في الصحف اليومية مع تقديم صورة وتفاصيل للقراء بشكل أكثر توسعاً وأوسع تحليلاً.

وتتميز المجلات بتنوعها فهناك المجلات العامة مثل المصور أو آخر ساعة التي تصل إلى فئات متعددة من الجماهير، والبعض الآخر يصل إلى مجموعات توعية كالمجلات المتخصصة مثل اللواء الإسلامي، الأهرام الاقتصادي، السياسة الدولية، مجلة المهندسين، وتنقسم المجلات أيضاً حسب مواعيد صدورها إلى أعداد أسبوعية، أو نصف شهرية، أو شهرية وتتميز في هذه الرسالة المنشورة في الجرائد بطول فترة بقائها

لدى القارئ، وعلاوة على المزايا العامة للجرائد فإن المجلات لها المميزات التالية:

- ١- تتميز المجلات بالطباعة الجيدة واستخدام ألوان على نطاق واسع مما يتيح فرصة إبراز المزايا بطريقة أفضل تحقق أهداف رسالة العلاقات العامة وفكرتها كما أنها تهئ ذهن القارئ لاستقبال الرسالة وذلك يساعد على إثارة اهتمامه بموضوع الرسالة.
- ٢- تتميز المجلات بتنوعها مما يسمح للمنشأة بانتقاء أنسبها للاتصال ب جماهيرها.
- ٣- يشتري المجلات عادة نوع من القراء أقدر مالياً، كما يقرأها نسبة عالية من السيدات لأن مادتها أقرب إليهم من الأخبار السياسية التي تنشر في الجرائد.
- ٤- متوسط قراء النسخة الواحدة من المجلة أعلى من متوسط قراء الجريدة.
- ٥- لا تزدهم الصفحة الواحدة من المجلة بكثير من الإعلانات مثل الجريدة ومن ثم فإن فرصة رسالة العلاقات العامة في جذب انتباه الجماهير أكبر.
- ٦- تقرأ المجلة في أوقات الراحة، وفي بعض الأماكن العامة أثناء الانتظار، مما يتيح الفرصة لجذب الانتباه والرسالة تقرأ بإمعان أكبر وعلى مهل مما يناسب الرسالة التي تحتاج إلى شرح طويل مثل حالة المنشآت الجديدة، هذا بالإضافة إلى ميزة طول فترة حياة المجلة السابق الإشارة إليها الذي يتيح فرص أكبر لتعدد مرات الإطلاع على الإعلان.

صعوبات إعلان العلاقات العامة في المجلات:

- ١- استخدام المجلات المتخصصة التي توزع على فئات خاصة يؤدي إلى رفع التكلفة لكل ألف قارئ أو مشتري، هذا بالإضافة إلى التكاليف الإضافية المترتبة على استخدام الألوان وزيادة التكاليف بصورة عالية إذا كانت المجلة واسعة الانتشار بينما الرسالة المطلوب نشرها ذات طابع إقليمي أو كان توزيع المجلة محدوداً.
- ٢- عدم الاستفادة من الوسائل السمعية والبصرية.
- ٣- إعداد الرسالة يحتاج إلى وقت وبذلك يصعب تعديله ليناسب الظروف والأحداث الجارية خاصة وأنها تصدر دورية.

دور الصحف في توجيه رسائل العلاقات العامة:

لا شك في أن الجرائد والمجلات أفضل في توجيه رسائل العلاقات العامة حيث يتسع المجال للتعبير بالتفصيل والإيضاح الكافية كما أنها أرخص نسبياً ومتى كانت العلاقات بين المنشأة وبين الصحافة قائمة على الاحترام والتقدير والفهم المتبادل، فإن الصحافة تقدم أجل الخدمات في التعريف بالمنشأة والإعلام عن منتجاتها أو خدماتها وبناء السمعة الطيبة لها والحفاظ عليها، وقد يتم هذا النشر بدون مقابل إذ كانت مادة الرسالة تصلح أخباراً تثير اهتمام القراء كما أن الجرائد تصدر أعداد خاصة في بعض أيام الأسبوع وفي هذه الأعداد تنشر بعض القصص والمقالات الأدبية والتحقيقات والدراسات والأبحاث في مختلف مجالات المعرفة وقد يكون من المناسب نشر بعض التحقيقات عن المنشأة، ففي الصفحة المعدة لنشر رأي الدين يمكن عمل تحقيقات ذات قيمة عن مؤسسات التأمين والمصارف وتبيري أنشطتها من الناحية الدينية، وبالمثل قد نتناول

التحقيقات تغطية أخبار بعض المنشآت العاملة في أنشطة معينة بمناسبة صدور بعض التشريعات المحددة لنسب الربح أو بمناسبة تنظيمات جديدة مثل تنظيم المجلس القومي لحقوق الإنسان، ويبدو أن الصحفيين والعاملين في العلاقات العامة لديهم حاسة للأخبار فأينما كانوا يعملون فإنهم يجدون شيئاً ذا قيمة إخبارية يكتبون عنه، وذلك أن هؤلاء يختلفون عن الناس العاديين على نحو مايلي:

١- أن لديهم القدرة على التمييز بين العادي وغير العادي من المعلومات، وكثيراً ما يلوم رجال الصحافة القائمين على العلاقات العامة بأنهم يحاولون أن يحتفظوا معهم كمصدر للمعلومات أو يقدموا لهم مقالات بأنها مديح مغالي فيه أو إعلانات مجانية، وعند إعداد الرسالة يجب أن تحذف منها الجوانب التجارية حتى لا يطلب من الممارس للعلاقات العامة نشرها في المكان المخصص للإعلانات.

٢- أن لديهم شغفاً بالأخبار، وحينما يرون شيئاً أو يسمعون عن هذا الشيء فإنهم يودون معرفة المزيد، وقد اكتشفت بما يشبه عمل أجهزة الاستخبارات في الكشف عن بعض الانحرافات، ورجل العلاقات العامة هو المسئول الوحيد في المنشأة الذي يوجد في مركز من خلاله يخدم الحقيقة.

٣- تقوم مصلحة المنشأة على الصراحة التامة مع الصحافة وخلق جو من الثقة، وبذلك فإن تجاهل ما ينشر في الصحافة ليس إلا تأكيد حقيقة الإشاعة، فعند ما تعاني المنشأة من متاعب، فإن رفضها إيضاح حقيقة الموقف أو محاولتها التقليل منه ليس في مصلحتها، فمثلاً عندما تتحدث الصحف عن حادثة معينة بشركة الطيران فإن

ذلك يساعد على تغطيتها بطريقة فعالة بدون مبالغة تؤثر في مصالح شركة الطيران.

٤- لا ترضي الصحافة بالإجابة عن أسئلتها بأنه لا تعليق، فضي الواقع أن أحسن طريقة لإقناع الصحفيين بالالتقاء مع موضوع معين أو يقبلوا على قضية معينة في مراحلها الأولى هو شرح الوضع الحقيقي وإعطائهم وعداً بالتعاون معهم مستقبلاً في بعض الموضوعات وتقديم التفاصيل في الوقت المناسب.

الفصل الرابع

أنواع الوسائل المطبوعة التي تنتجها العلاقات العامة

أنواع الوسائل المطبوعة التي تنتجها العلاقات العامة:

إذا كان الباحثون قد قاموا بتقسيم وسائل الاتصال المستخدمة بوجه عام إلى وسائل مطبوعة ووسائل مسموعة وأخرى مرئية، فإن بعض الباحثين قاموا بتقديم تقسيم آخر هو الوسائل الزمنية والوسائل المكانية والزمانية المكانية، والوسائل المكانية هي التي تشغل حيز في مكان ما كالمطبوعات ويصدر الفنون التشكيلية وهي جمعياً منظورة أو بصرية، والوسائل الزمنية هي التي تتسلسل في وقت زمني معين مثل الراديو والتلفزيون والأحاديث المسموعة وهي شفوية سمعية وتعتبر الأفلام الناطقة والتلفزيون والمحادث الشخصية المباشرة وسائل زمنية مكانية لأنها تشغل حيزاً مكانياً ووقتاً زمنياً في نفس الوقت وهي وسائل سمعية بصرية وبهذا تقتضي طبيعة التناول الوسائل الاتصال في هذا السياق الأخير بالتقسيم السابع وهو وسائل جماهيرية وأخرى داخلية وهذه الوسائل الداخلية هي التي تقوم العلاقات العامة بتصميمها وتنفيذها معتمدة على إمكانياتها وبالاستعانة بمستشار خارجي بعض الوقت والتي تعرض في هذا المبحث

ومن أمثلة هذه الوسائل:

- ١- النشرات.
- ٢- التقارير.
- ٣- الملصقات.
- ٤- لوحة الإعلانات أو البلاغات.
- ٥- المراسلات وتشمل البرقيات والخطابات.

١- النشرات:

وسيلة اتصال تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها، سواء داخل المنشأة وتسمى النشرات الداخلية، أو خارج المنشأة وتخاطب فئات الجمهور الخارجي مثل المستهلكين أو المساهمين أو الموردين وتعمل المنشأة على إصدار نشرة دورية كل شهر أو ثلاثة أشهر وتقوم بإرسالها إلى عملائها أو جماهيرها النوعية دون مقابل والنشرة أداة جيدة وطيبة لاكتساب ثقة وتقدير العملاء بما تتضمنه من معلومات وبيانات جديدة ومفيدة وأخبار هامة، حيث أنها تتيح الفرصة للتقديم الإجابات والتساؤلات والاستفسارات التي تدور في أذهان العملاء أو المتعاملين مع المؤسسة أو المنشأة وتصلح أيضاً كوسيلة جيدة لتلقي الاقتراحات والرغبات الخاصة بالعملاء والعمل على تلبيتها. والنشرات التي تصدرها المنشأة أنواع فالنشرات وفقاً لمعيار الدورية تنقسم إلى:

(أ) نشرات دورية: وهي التي تصدر كل فترة زمنية محددة وهذه ينبغي أن تصدر في حجم وشكل واحد وأن تحمل اتجاهًا معينًا وتصدر في مواعيد منتظمة وبصفة دورية.

(ب) نشرات غير دورية أو غير منتظمة الصدور: وهي الدوريات التي تصدر في مناسبات خاصة وترتبط أو يكون موهون إصدارها بالظروف والمستجدات دون ارتباط بموعد منتظم لصدورها وطبعها وهي تستخدم لإعلام العاملين بما يستجد من تشريعات أو سياسات أو مواقف طارئة خاصة بالمنشأة مثل تغيير أسلوب العمل أو بما تتوى المؤسسة اتباعه من طرق جديدة أو نظم حديثة في

الإنتاج أو في سير العمل ووفقاً للخط التحريري المتبع بالنشرة
تنقسم إلى عدة أنواع أهمها مايلي:

- ١- نشرة ملخصة: وهي التي غالباً ما تصاحب تقريراً أو خطاباً معين
وتحتوى على عرضاً ملخصاً لهذا التقرير أو هذا الخطاب ليسهل
على مهمة بسرعة (دخلي - خارجي).
- ٢- نشرة تحليلية: وهي التي تركز على تفاصيل فنية في موضوع ما.
- ٣- نشرة مصورة: وهي عبارة عن مجموعة من الصور الفوتوغرافية
الخاصة بحادثة أو مناسبة معينة تخص المؤسسة أو المنشأة على
شكل ألبوم يضم بين جنباته هذه الصور.
- ٤- نشرة إخبارية: تهتم هذه النوعية من النشرات بتقديم الأخبار
والمعلومات عن التطورات المختلفة الخاصة بالمنشأة أو المؤسسة.

ومن حيث طبيعة المحتوى الإخباري للنشرة تنقسم إلى نوعين هما:

أ- نشرة ردود الأفعال:

ويتم استخدامها في المناسبات الخاصة بانتشار شائعة عن المنشأة أو
صدور تصرفات أو مواقف غير مرغوبة من جانب بعض العاملين
والهدف من هذه النوعية من النشرات هو تحسين الأوضاع والصور
المتروكة عن الهيئة أو المنشأة أو المؤسسة وهذه النوعية من النشرات لها
أهمية كبيرة في تحسين الصورة الخاصة بالمنشأة سواء لدى الجمهور
الداخلي للمنشأة العاملين بها أو الجمهور الخارجي للمنشأة المتعاملين معها
سواء كانوا مستهلكين أو مساهمين إلخ.

وتقوم المنشآت بإصدار مطبوعات داخلية للمواطنين أو رجال البيع في المنظمة (الجمهور الداخلي) ومطبوعات خارجية توجه للجمهور العام أو العملاء لإعطاء صورة جيدة عن المنشأة أو الهيئة أو المؤسسة والبعض يكتفي بإصدار نشرة داخلية توزع على العاملين لشرح ما يهمهم معرفته من معلومات وبيانات خطط خاصة بالمنشأة إضافة إلى إنجازات المنشأة وما يهم هؤلاء العاملين معرفته عن منشأتهم، وتقوم بعض المنظمات أو الهيئات أو المنشآت بإرسال هذه النشرات إلى العاملين على منازلهم عن طريق البريد وذلك لتحقيق الأثر المتحقق الإطلاع مع باقي أسرة أفراد الأسرة كاملة.

مميزات النشرة كوسيلة اتصال للعلاقات العامة:

- ١- تتميز هذه النشرات بسهولة إعداد وتوفير إعدادها بالطباعة وفقاً لعدد الأفراد العاملين بالمنشأة والمطلوب الاتصال بهم وعندما يتعذر طبع النسخ بالأعداد المطلوبة تقوم المؤسسة أو المنشأة أو الهيئة بطبع نسخة واحدة ويتم وضعها في لوحة الإعلانات الخاصة بالمنشأة أو على سبورة إخبارية بالمنشأة أو على حائط كبير بالمنشأة في مواجهة العاملين بها، وبهذا يمكن للأعضاء العاملين بالمنشأة التعرف على محتوياتها.
- ٢- من مميزات النشرات أيضاً أنها توفر للقارئ فرصة اختيار الوقت المناسب لقراءتها وهذه ميزة تتميز بها الصحف والمجلات أيضاً وكذلك استرجاع ما فيها من معلومات.

- ٣- تتميز النشرات أيضا بأنها سهلة الحمل وغير قابل للتلف بسرعة ويمكن قراءتها في أي مكان دون عناء أو تعب لأنها تحتوى على موضوعات وأخبار بسيطة وسهلة وميسرة.
- ٤- من مميزات النشرات أيضا أنها يمكن الاحتفاظ بها لفترات طويلة دون أن تتعرض للبلاد والتلف وخصوصا إذا تم طبعها على ورق جيد من حيث خاماته.
- هناك مجموعة اعتبارات ينبغي أن يراعيها خبير العلاقات العامة عند إعدادة للنشرة حتى تكون صالحة كوسيلة للاتصال وهي:
- ١- أن يكون عدد صفحاتها محدود بعدد معين حتى لا تستغرق من القارئ لها وقتا طويلا وتشجيعه على قراءتها حتى النهاية أما لو كانت طويلة فسيحدث العكس.
- ٢- أن تكتسب النشرة بأسلوب يناسب المستوى العام للجمهور لأن جمهور المنشأة أو المؤسسة مختلف من حيث المستوى التعليمي فهذا الجمهور منهم يحمل مؤهل عال ومنهم من يحمل مؤهل متوسط ومنهم من يستطيع القراءة فقط بدون مؤهل وهكذا، وتدعيم بالصور والرسوم كلما أمكن ذلك حتى تساعد القراء على فهمها بشكل صحيح وواضح وأن تتوفر فيها كل المعايير والقواعد الصحيحة والسليمة التي تجعل أخبارها صالحة للنشر.
- ٣- يراعى تحديد الجمهور المستهدف من النشرة، وخصائصه وثقافته حتى يمكن ربط اهتمامات هذا الجمهور بما يرد في النشرة من أخبار ومعلومات.
- ٤- يراعى أن تخرج النشرة في شكل جيد ومقبول لابد من اختيار الورق الجيد لإصدارها والألوان وكل هذا يتعلق بحجم الميزانية

المخصصة للنشرة وفترة الإصدار، إضافة إلى الصور التي لها نزعة إنسانية وتوزع على الأعضاء في الوقت المناسب الذي يضمن وصولاً إليهم وحسن تأثرهم بها.

٥- يراعي أيضاً عند تصميم النشرة وإعدادها تحديد بعض الجوانب الهامة التي تشمل على تحديد الفرض أو الهدف من النشرة، وذلك بالإجابة على بعض الأسئلة الخاصة مثل لماذا ستصدر النشرة، وما الهدف منها وما الفرض المنتظر تحقيقه من مضمونها وما هو التأثير المتوقع حدوثه من إصدارها.

٢- التقارير:

التقرير هو وسيلة مهمة من وسائل الاتصال داخل المنشآت على اختلاف أنواعها وأنشطتها، فهو بمثابة عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظرف أو حدث معين عرضاً تحليلياً بطريقة وشكل مبسط وميسر سهل مع ذلك الاقتراحات التي تتمشى مع النتائج التي تتوصل إليها بالبحث والتحليل، وعادة ما تقدم المنشآت تقارير للمتعاملين معها والمهتمون بأنشطتها تعرض من خلالها الحقائق الخاصة بموضوع ما أو مشكلة أو حدث، ولتحقيق الاتصال الفعال بين الرؤساء والمرعوسين من خلال التقارير فمنها ما هو مباشر وسريع ومواكب للأحداث والأنشطة الفورية ومنها ما هو خاص بالبرنامج الكامل للمؤسسة وهو الذي يتم إعداده كل سنة أشهر أو سنة والهدف منه عادة متابعة وتحسين الأداء.

والتقارير قد يكون الهدف منها إعلام الآخرين بأمر من الأمور أو تحريك سلوك الآخرين عن طريق إقناعهم بشيء معين أو بوجهه نظر معينة أو عرض النتائج بحث أو دراسة لموضوع معين أو مشكلة معينة

وقد ازدادت التقارير المتداولة في السنوات الأخيرة زيادة كبيرة وتعددت أهدافها، ولذلك تعددت الجهات المسؤولة عن إعداد التقارير الفنية والتنظيمية والإدارية والقانونية والاقتصادية لمواجهة المواقف والمشكلات والتحديات المتنوعة التي تتعرض لها المنشآت التجارية والصناعية الحديثة.

وتعد التقارير الخاصة بالعلاقات العامة التي يتم رفعها إلى الإدارة العليا ذات أهمية خاصة إذ تزودها بمعلومات من اتجاهات الرأي العام وتطوراتها وبرد فعل سياسة الإدارة تجاه فئات الجمهور المختلفة وهي من المهام الخاصة والهامة بالعلاقات العامة، وترتبط طبيعة ومدى الإجازات المنهجية المستخدمة في إعداد التقارير والأساليب المختلفة لغرضه بدواعي التقرير المطلوب وهدفه ولذلك فمن الضروري لخبير العلاقات العامة أن يلم بهذه الأنواع للتقارير المختلفة وأهمها:

١- التقارير الإخبارية:

التقارير الإخبارية تتضمن عرضاً للمعلومات الخاصة بموضوع معين عرضاً تحليلياً محايداً وموضوعياً دون أدنى محاولة لتقديم اقتراحات أو جهات نظر معينة فيما يتعلق بالمعلومات أو البيانات التي يتضمنها التقرير وذلك مثل التقرير الدوري الذي يعده مدير إدارة العلاقات العامة عن سير العمل بإدارته ويتضمن مقترحات ومعلومات لتدعيم العلاقة بين إرادته والمجتمع والأساليب المختلفة لتغيير اتجاهات الجمهور نحو الإدارة وتحسينها على أكمل وجه ممكن.

٢- التقارير السنوية:

فهى تعتبر من أكثر التقارير شيوعاً حيث تقدم وتتضمن شرحاً وتوضيحاً لجميع أعمال المنشأة أو المؤسسة أو الهيئة طوال عام كامل من حيث الأعمال والمشروعات التي نفذت والتي يتم تنفيذها وبندود الإنفاق العام والصعوبات والمشكلات التي واجهت التنفيذ وسبل التغلب عليها وعملية إعداد التقرير السنوى الذي يوجه إلى الجمهور العام عادة يكون من أصعب التقارير وأكثرها عرضة للفشل وذلك لأن هذا النوع من التقارير يعد من الاتصالات المكتوبة والتي يستلزم أن تشارك فيه جميع الإدارات الخاصة بالمنشأة أو المؤسسة أو الهيئة، حيث يتناول الوضع الاقتصادي الكامل للمؤسسة أو المنشأة أو الهيئة مما يتطلب مشاركة فعالة من جميع العاملين والإدارات بها لذلك كان من الضروري أن يتم تزويد التقرير السنوي بالصور والأدلة والمستندات والوثائق وذلك تفادياً للوقوع فى الأخطاء.

٣- التقارير التحليلية:

وهذا النوع من التقارير تقدم التحليلات والتفسيرات للمواقف التى تواجه المنشأة فى جميع مجالات العمل، وقد تكون التقارير التحليلية شفوية أو تكون مكتوبة وتولى العلاقات العامة داخل أى منشأة أو هيئة أو مؤسسة هذا النوع من التقارير أهمية خاصة حيث يقدم من خلاله ما يفيد فى تفسير المواقف والاتجاهات التى تسود داخل المؤسسة أو المنشأة أو خارجها من أحداث.

٤- التقارير الدورية:

وهذا النوع من التقارير يتم إعداده كل فترة زمنية معينة قد تكون شهراً أو عدة أشهر ويتم إعداده بواسطة مختلف المستويات الإدارية بالمنشأة وهذا النوع من التقارير يعنى بكافة المشكلات الإدارية ومناقشتها وتحديد كيفية التغلب عليها ولتحديد مدى الاتفاق على إنجازات الهيئة أو المؤسسة أو المنشأة.

٥- التقارير الإحصائية:

وهي تلك النوعية من التقارير التي تتضمن معلومات وبيانات عن نشاط المنشأة تكون معروضة ومسجلة في صورة كمية إحصائية حتى يسهل التعامل معها بسرعة ودقة وبدون جهد ووقت كبير.

٦- التقارير الإدارية:

وهذه النوعية من التقارير تعد بواسطة مختلف إدارات المنشأة وتعرض وتناقش مشكلات إدارية معينة داخل المنشأة فهذه النوعية من التقارير متعلقة في المقام الأول بالنواحي الإدارية وما يتعلق بها.

الملصقات:

الملصقات هي عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشية تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومداخل المدن والواقع الجماهيرية، ومازالت الملصقات من الوسائل الاتصالية الهامة للمنشآت والمؤسسات والهيئات رغم تعدد وتنوع الوسائل الاتصالية الأخرى فالملصقات وسيلة إعلامية مقروءة، وتستخدم الطباعة في إعداد هذه الملصقات عندما يكون الهدف إنتاج عدد كبير منها مثل

الملصقات الإرشادية والتوجيهية والإعلامية التي تنتهجها الوزارات والهيئات المختلفة، والملصقات التي تستخدمها العلاقات العامة في المنشآت والهيئات والمؤسسات عديدة ومتنوعة ومن المهم لخبير العلاقات العامة أن يميز بين أنواعها المختلفة ويعرف خصائص كل منها ومزاياه من حيث الإخراج والتحرير والأهداف المتحققة والطريقة التي يفضل استخدامها سواء كانت كتابة أو صورة فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو ما يجمع بين هذه الأشكال المختلفة وتنقسم الملصقات إلى أنواع مختلفة فمنها مايلي:

(أ) من حيث الشكل تنقسم إلى أنواع هي:

١- الملصقات الورقية الكبيرة: وهي كبيرة الحجم وهذه تلتصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية كبيرة معدة لذلك ومن مميزاتها أنها يسهل تغييرها كل فترة زمنية معينة.

٢- لوحات مصنوع من الزجاج والخشب والمعادن: فتوضع داخلها الهالة الإعلامية وهي طويلة العمر، وتفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكيرية تحمل رسالة مستمرة طويل الأجل.

٣- اللافتات التي تكتب على القماش: وتوضع في الشوارع أو الميادين الكبيرة أو على أبواب المنشأة والمؤسسات والهيئات في المناسبات المختلفة وهذه النوعية من الملصقات تستخدمها المؤسسة أو المنشأة لمخاطبة جمهورها الداخلي والخارجي ومن وظائف الملصقات الرئيسية هي أنها تعمل على الإعلان عن سلعة أو دعوة لترويج فكرة معينة أو عمل ثقافي أو اجتماعي معين أو تدعو إلى شيء معين.

(ب) من حيث الوظيفة الأساسية لهذه الملصقات: تنقسم إلى الأنواع التالية:

- ١- ملصقات تعليمية: وهذا النوع من الملصقات يستخدم لتذكر العمال بالأساليب الصحيحة لاستخدام الآلات أو الالتزام بتعليمات المنشأة.
- ٢- ملصقات اجتماعية: وهذا النوع من الملصقات يهدف إلى تدعيم قواعد السلوك الاجتماعي داخل المنشأة كالسعي إلى تغيير العادات والتقاليد السيئة التي تعرقل عجلة الإنتاج وتناقش قضايا مثل تضييع الوقت داخل العمل في الكلام والثرثرة غير المجدية وتستخدم في تغيير القيم السلبية للعمال كالسلبية واللامبالاة في العمل وتغييرها للأحسن.
- ٣- ملصقات تجارية: وهي تستخدم لزيادة نسبة المبيعات وخلق جو من التعاطف الوجداني والداخلي لدى المستهلك نحو الخدمة أو السلعة المعلن عنها.
- ٤- ملصقات صحية: وهذه النوعية من الملصقات تستخدم لتوعية العاملين بالمعلومات الخاصة عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها.

مميزات الملصقات كوسيلة من وسائل النشر لرسالة العلاقات العامة

- ١- تتميز الملصقات بمميزات خاصة أهمها أنها تعمل على تهيئة ذهن القارئ إلى الرسالة الإخبارية كالصحف والمجلات ولكنها تعترض طريق المارة لذا كان من الضروري توافر الانتباه بما تحققه من تصميم جيد واستخدام الألوان والحركة.

٢- أنها تتميز بقدرتها على التعبير المركز المختصر المقيد متلافية بذلك الكثير من العيوب الناتجة عن استخدام الكلمات أو الألفاظ التي قد يساء فهم المقصود بها.

٣- تتميز الملصقات بأنها لا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها ومطالعتها إذ يمكن إدراك محتواها في ثوان معدودة على أصابع اليد الواحدة بالإضافة إلى إمكانية فهمها وإدراكها بسهولة وسرعة.

٤- كما تتميز الملصقات أيضا بخاصيته حيوية وهي التكرار إذ يشاهد الجمهور الملصق في أماكن كثيرة ومتعددة ومتفرقة ويستوعبه فيتيح بذلك الفرصة الكبيرة للتأثير على الجماهير وزيادة قابلية الجمهور على السلعة أو الخدمة المعلن عنها بسرعة.

٤- لوحة الإعلانات أو البلاغات:

بالنظر إلى لوحة الإعلانات أو البلاغات داخل المنشأة نجدها تستخدم في إعلام الجمهور الداخل بالمنشأة (العاملين) وهي من الوسائل الاتصالية المنتشرة داخل المؤسسات والهيئات المختلفة وتعتمد في نجاحها على المكان الذي توضع فيه، وتعتبر الطرقات والصالات من الأماكن المفضلة ويفضل في الرسائل الإخبارية أن تكون مختصرة، ومتعلقة بالأحداث الجارية كالتعيينات والانتقالات والاجتماعات وساعات العمل وغيرها من المعلومات التي قد تنتشرها وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى وتصلح لوضعها في لوحة الإعلانات فهي قد تشير أحيانا إلى بعض ما يصدر في الصحف العامة والمجلات المختلفة والقوانين الخاصة

بالعاملين في الدول وبهذا تربط هذه اللوحة هؤلاء العاملين بالمجتمع وبما يستجد فيه من تشريعات تنظم حياتهم.

ومن مميزات لوحة الإعلانات أو البلاغات أنها تسهل لخبير العلاقات العامة سرعة الوصول إلي الجمهور الداخلي للمنشأة وتساعد في القضاء على الشائعات أو المعلومات المضللة أو التي لا أساس لها. ومن العوامل الهامة التي تساعد على نجاح لوحة الإعلانات كوسيلة اتصالية هي:

١- الوضوح والترتيب والتعليل واستخدام اللغة السهلة الميسرة على شكل عبارات وفقرات مترابطة تجمعها غاية واحدة.

٢- الاهتمام بإعدادها وإخراجها في شكل شيق يشجع على قراءتها.

٣- العناية بتجديدها كل فترة حتى لا تكون أخبارها متفادية غير ذات فائدة للجمهور ويحل من رؤيتها كل يوم.

٤- مراعاة اختيار الأماكن المفتوحة التي يعرفها العاملون فقد يفضل الأماكن الواسعة الفسيحة والطرق والصالات وأماكن تجمع العاملين حتى يضمن لها أكبر عدد من العاملين في الاطلاع عليها.

٥- المراسلات وتشمل البرقيات والخطابات:

الخطابات والرسائل أو البرقيات هي أحد وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر وهي عمل كتابي يستخدم في التعبير و الأخبار عن الآراء والأحاسيس والمشاعر والمعلومات تجاه عمل أو موقف أو مطلب حيوي.

وتتميز الخطابات بعدة مميزات هي كمايلي:

- ١- رخيصة الثمن وإمكانية إرسالها إلى عدد كبير من الأفراد.
 - ٢- غير سمعية.
 - ٣- أن الخطابات تحمل المشاعر الطيبة والود والألفة.
 - ٤- طريقة مباشرة في الاتصال بالأفراد المراد التعامل معهم.
 - ٥- تجتاز هذه الوسيلة بالسرعة في الوصول.
 - ٦- تخلق نوع من الإحساس بالاهتمام والنقد والاحترام. وهناك بعض القواعد التي يجب مراعاتها عند كتابة الخطابات و البرقيات هي:
 - أن تكون دقيقة في الصياغة.
 - أن يكون الخطاب أو البرقية محددة وواضحة وسهلة الفهم.
 - تحديد الهدف والغاية من الخطاب والتأثيرات والإيجاد المطلوب إيصاله للأفراد
 - أن يبدأ الخطاب بالتحية والمدخل المناسب الذي يثير الاهتمام.
- ونظرا لما يحمله الخطاب أو البرقية في طياته من مناشدة مباشرة للمرسل إليه فإن الخطاب الذي تحكم خطته ويتضمن لمسات شخصية منك تكون له فائدة عظيمة في الوصول إلى تحقيق الأهداف لاتصالية المطلوبة للعلاقات العامة.
- إضافة إلى الوسائل الاتصالية السابق الإشارة إليها هناك العديد من الوسائل الاتصالية الأخرى تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسائلها الاتصالية مثل:

- الزيارات.
- المحاضرات.
- المعسكرات.
- الاجتماعات.
- الخطب.
- التليفون.
- المقابلات.
- المؤتمرات.
- التليكس.
- المناقشات والمحادثات.
- المناظرات.
- الفاكسيميلي.
- صحف الحائط.
- المعارض.
- الكتيبات.
- الاحتفالات.
- النودوات.
- الرحلان.

الفصل الخامس

تخطيط وتنظيم إدارات برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات والهيئات الحكومية وغير الحكومية

تمهيد:

في العصر الحديث أثبتت البحوث والدراسات العلمية داخل الجامعات والمعاهد والمراكز البحثية أن المؤسسات المعاصرة عبارة عن تنظيم اجتماعية يجري عليها ما يجري على الكائنات البشرية - التي تقوم عليها. فهي تنمو وتتطور وتقدم، وهي تواجه التحديات والصراعات الداخلية والخارجية، وهي تصارع وتتكيف لكي تنتقل من القلق والتوتر إلى التوافق النسبي والاستقرار، ومن هنا يصبح التغيير ظاهرة طبيعية، وتعيشها كل مؤسسة أو هيئة سواء كانت حكومية أو غير حكومية وتواجهها وتتوافق معها.

كما أثبتت البحوث العلمية والدراسات المختلفة أن تحقيق التغيير في كل مؤسسة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة العليا، وهي تمارس هذه الوظيفة الأساسية من خلال ممارستها لصناعة القرار في مجال التنظيم والتوجيه الإداري، حيث تستطيع أن تحدد طبيعة التحديات الخارجية والداخلية التي تواجهها المؤسسة أو الهيئة وتضمن لها أن تسير بأمان واتزان وسط تيارات لها نتائجها وتأثيراتها التي يمكن أن تعصف بالمؤسسة أو الهيئة ونشاطها، فالعلاقات العامة كإدارة داخل أي مؤسسة أو هيئة لها أهميتها وتقلها وميزاتها في الهيئة أو المؤسسة التي لا غنى عنها.

أولاً: العلاقات العامة ظاهرة إنسانية من قديم الأزل

بالنظر إلى العلاقات العامة نجد أنها ظاهرة إنسانية وأنها موجودة وأنها موجودة منذ أن وجود الإنسان على سطح هذا الكوكب فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية إنسانية في المقام الأول مادامت مرتبطة بالإنسان وعلاقاته بالآخرين، فالعلاقات العامة مسئولة عن إرضاء العام وتنويره وإعطاء الصحيحة من الهيئة أو المؤسسة، وعلى إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة أو هيئة بالدراسة المتبينة في محاولة لرسم الخطط الواضحة لتعبئة الشعور العام لدى الجماهير تجاه المؤسسة أو الهيئة التي تتواجد بها العلاقات العامة.

ولهذا نجد أن إدارة العلاقات العامة في أي هيئة أو مؤسسة سواء كانت حكومية أو غير حكومية لابد وأن تعتمد على قياسات الرأي العام لمعرفة مدي ارتباط الجماهير بالمؤسسة أو الهيئة وجعل ما تقدمه الهيئة أو المؤسسة من خدمات يتمشى مع رغبات الجماهير أم أنها تحتاج إلى تعديل أو تغيير، وإذا كانت العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية إنسانية، فإنه يمكننا القول بأن العلاقات العامة موجودة منذ القدم، ولكنها كانت تمارس بأشكال وطرق وأساليب مختلفة عما هي عليه الآن فالعلاقات العامة في القدم كانت تمارس من خلال التعاملات بين البشر بدون معرفة منهم أنهم يمارسون نشاط يسمى بالعلاقات العامة، ولكن في الوقت الحالي أصبح للعلاقات العامة إدارات خاصة بها ويعمل بها فريق من العاملين والموظفين المؤهلين والمتعلمين تعليماً أكاديمياً مناسب يؤهلهم للالتحاق بهذه الوظائف الهامة داخل المؤسسات والهيئات المختلفة، بل أصبحت إدارة العلاقات

العامة داخل أي شركة أو مصنع من أهم الإدارات التي تحظى بالتقدير لأنها الوجهة الرئيسية لهذه المؤسسة أو الهيئة أو الشركة.

ثانياً: تنظيم إدارة العلاقات العامة داخل الهيئات والمؤسسات الكبرى

نجاح العلاقات العامة داخل أي مؤسسة أو هيئة أو شركة أو مصنع يتوقف على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية وخطورة هذه الوظيفة واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الحقيقية والفعلية لها من خلال جميع العاملين والموظفين بهذه المؤسسة أو الهيئة من ناحية، وعن طريق إدارة متخصصة ومدرّبة وواعية ودراسة علمية متخصصة داخل كليات تدرس هذا العلم مثل أقسام الإعلام داخل كليات الآداب شعبة العلاقات العامة أو خريجي العلاقات العامة من كلية الإعلام أو خريجي الإعلام التربوي من كليات التربية النوعية من ناحية أخرى، ومكانة العلاقات تعتبر مؤشر للدلالة على مدى اهتمام هذه المؤسسة أو الهيئة بوجود العلاقات العامة ووظيفتها الهامة وأهميته إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة أو الهيئة وأهمية الاهتمام بها وتنظيمها وتربيتها واختيار موظفيها وعاملها بشكل علمي سليم.

من أجل هذا نجد أن مكانة المسئول عن ممارسة هذا النشاط في كثير من الهيئات والمؤسسات التي تعترف بدور العلاقات العامة ومسئوليتها وأهميتها إلى مستوى الإدارة العليا مرتفعة جداً، ونجد أن المسئول عن إدارة العلاقات العامة يشغل منصب نائب رئيس مجلس إدارة المؤسسة أو الهيئة لكي تكون له سلطة توجيه الإدارات الفرعية الأخرى وإضفاء لمسئول العلاقات العامة على أنشطتها وعملها هذا بالإضافة إلى مشاركة الفعالة في اتخاذ القرارات العليا مما يتيح له التطبيق المباشر

لمبادئ وأهداف ووظائف العلاقات العامة بشكل علمي سليم وهو التوفيق بين مصلحة المؤسسة أو الهيئة ومصالح الجماهير (الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي) ووضع السياسات التي تغطي بقية الجمهور واحترامه للمؤسسة أو الهيئة والإقبال على خدمة أو أفكار الهيئة أو المؤسسة ورغم تباين أهداف المؤسسات والهيئات وطبيعة أعمالها، فهناك من يرى أن إدارات العلاقات العامة في جميع المؤسسات والهيئات على اختلاف أنواعها وأشكالها، تمارس أنشطة مشابهة، وإذا كان هناك اختلاف في الممارسة، فإن هذا الاختلاف يختلف في الدرجة وليس في النوع ومعنى هذا الكلام في شرحه وتفسيره أن كل مؤسسة أو هيئة تستخدم العلاقات العامة سواء بشكل مباشر في تخصيص إدارة لها بها هيكل متكامل أو بشكل غير مباشر في أنها تمارس العلاقات العامة بدون تخصيص هيئة أو إدارة للعلاقات العامة داخل إدارتها ولكنها تمارسها لتحسين صورة المؤسسة أو الهيئة مع الجمهور الداخلي (الموظفين والعاملين بالهيئة أو المؤسسة).

ويحمل ما سبق من كلام أن هناك تفاوتاً بين الأنشطة والأهداف والوظائف التي تمارسها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات

المختلفة ويرجع هذا التفاوت والاختلاف إلى عدة عوامل هي:

١- نظرة الإدارة العليا المسؤولة عن الهيئة أو المؤسسة إلى إدارة العلاقات العامة ومدى اقتناعهم بها وبأهميتها داخل المؤسسة أو الهيئة.

٢- طبيعة الجماهير التي تتعامل معها فأحياناً يكون من طبيعة المؤسسة أو الهيئة أنها تتعامل من جمهور لا يستطيع الاستغناء عنها فلهذا فهي ليست في حاجة إلى العلاقات العامة بشكل قوي وفي أحياناً

أخرى تكون المؤسسة أو الهيئة في أمس الحاجة إلى إدارة العلاقات العامة لتعريف الجمهور بالصورة الصحيحة لهذه المؤسسة أو الهيئة.

٣- حجم المؤسسة فكلما كانت المؤسسة أو الهيئة كبيرة وأقسامها كثيرة فهي في هذه الحالة لا غنى لها عن إدارة للعلاقات العامة إطلاقاً وأما أن كان صغيرة في الحجم فهي هنا تكون غير مطالبة بأن تكون لها إدارة كاملة للعلاقات العاملة ولكن يكون مكتب صغير للاستعلامات الإعلام داخلها.

٤- أهداف المؤسسة وتقاليد وسياساتها المرسومة لها مسبقاً.

٥- طبيعة عمل المؤسسة أو الهيئة.

٦- مدى كفاءة العاملين في إدارة العلاقات العامة في الهيئة أو المؤسسة.

إدارة العلاقات العامة في الدول المتقدمة مقارنة بالدول النامية:

أثرت في هذه الجزئية وبشكل سريع مقارنة إدارة العلاقات وشكلها ونوعها في الدول المتقدمة مقارنة بالدول النامية للوقوف على مدى أهمية خطورة هذه الإدارة داخل أي هيئة أو مؤسسة سواء كانت حكومية أو غير حكومية.

ففي الدول المتقدمة نجد أن إدارة العلاقات العامة ترتفع مكانتها بشكل كبير لأنها تعتبر وجه المؤسسة أو الهيئة المعبر عنها والمدافع عن صورتها وتحسين هذه الصورة مع الجماهير (الداخلية والخارجية) ولهذا ففي الدول المتقدمة تولي المؤسسات والهيئات وإدارات العلاقات العامة بالاهتمام من حيث اختيار العاملين فيها ممن هم دارسو الإعلام وفنونه

وخصوصا فن العلاقات العامة داخل الكليات والمعاهد المختلفة إضافة إلى تدعيم هذه الإدارة بالأموال المادية الكبيرة تعمل الأبحاث والدراسات وإدعاء العاملين في هذه الإدارة أيضا رواتب وحوافز مادية خالية لتتضمن لهم حياة كريمة وفي الدول المتقدمة نجد أن إدارة العلاقات العامة لها أهميتها من حيث إصدار القرارات وتزايد المسئوليات والوظائف التي تقوم بها.

وفي الدول النامية نجد أن المؤسسات والهيئات سواء الحكومية أو غير الحكومية تأخذ بالحل الوسط وهو أنها تنشئ إدارة للعلاقات العامة ولكنها صغيرة أو متوسطة الحجم والمكانة، وتتيح لهذه الإدارة رفع توصياتها للإدارة العليا التي قد تأخذ بها أو لا تأخذ حسبما تراه طبقا لفلسفة النظام داخل المؤسسة أو الهيئة، وفي الدول النامية أيضا تلجأ بعض المؤسسات إلى إنشاء إدارة صغيرة الحجم والمكانة أو حتى إسناد هذه الوظيفة (العلاقات العامة) إلى إحدى الإدارات الأخرى دون اقتناع بأهمية وجود إدارة للعلاقات العامة، وبالتالي تصبح إدارة العلاقات العامة بهذه المؤسسات أو الهيئات مجرد لافتة لا تحمل أي مضمون فعلي، ويعتبر ذلك من علامات فشل هذه المؤسسات التي تحرص على استكمال عناصر مقومات نجاح المؤسسة أو الهيئة فعليا، إضافة إلى افتقار المؤسسات والهيئات في الدول النامية إلى أشياء كثيرة عدم وجود أخصائيين للعلاقات العامة متدربين ومتعلمين في مجال العلاقات العامة ولكن في الفترة الأخيرة في مصر بدأت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في الاهتمام بالإعلام وفنونه المختلفة وأنشطته وذلك من خلال فتح أقسام للإعلام بكلية الآداب إضافة إلى أقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية إلى جانب كلية الإعلام بأقسامها المختلفة وكذلك أكاديميات وكليات ومعاهد الإعلام

الخاص فهذا رفع بشكل كبير من خبرات المتعلمين من النواحي المختلفة في مجال العلاقات العامة من حيث النواحي العلمية والخبرات الحياتية، وإن كنا في الدول النامية مازالنا نفتقر إلى التمويل اللازم وتوفير الحوافز المادية لإدارات العلاقات العامة واعتبارها نشاط هامشي وهذا لا يتناسب إطلاقاً مع ما لهذا العلم وهذا الفن من أهمية في الحياة الحديثة في شتى المجالات وخصوصاً أن علم العلاقات العامة علم قديم قدم الأزل وموجوداً منذ أن أوجد الله سبحانه وتعالى البشر على سطح الأرض.

التخطيط لإدارات العلامة العامة داخل المؤسسات والهيئات المختلفة:

الإدارة السليمة للعلاقات العامة لا بد لها من تخطيط جيد وتنظيم جيد لكي تتجح الإدارة التي تزيد تيسير حقيقة الأمور تحتاج إلى الرقابة والمتابعة المستمرة على النشاط اليومي لجميع أقسام التنظيم وتحتاج الإدارة إلى إجراء تخطيط منسق واستعداد ومتابعة وتنسيق، وتبدأ عملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة في أي مؤسسة أو هيئة بالتعرف على علاقات الهيئة أو المؤسسة ب جماهيرها المختلفة، فمن الضروري اكتشاف وضع المؤسسة أو الهيئة داخليا وخارجيا قبل تحديد أهداف العلاقات العامة، لكي يلبي البرنامج الاحتياجات الأساسية لهذه الجماهير ويستفيد من التغيرات التي تطرأ على المجتمع في توجيه سياستها، ولكي تتجح إدارات العلاقات العامة في أي مؤسسة أو هيئة فلا بد من ضمان الاستمرارية الفعالة في الحصول على المعلومات الدقيقة، وأيضا في تغيير السياسات أو تعديلها عل ضوء الموقف الجديدة والتنظيم في مجال الإدارة للعلاقات العامة بالمؤسسات والهيئات هو الوسيلة التي ترتبط بها أعداد كبيرة من البشر ينهضون بأعمال معقدة ويرتبطون معا في محاولة واعية منظمة لتحقيق

أغراض وأهداف متفق عليها، ويتضمن التنظيم الإداري للعلاقات العامة داخل المؤسسات والهيئات تقسيم العمل وتوزيعه بين وحدات العمل بالمؤسسة أو الهيئة وتحديد سلطات واختصاصات كل وحدة العاملين بها تحديداً يتعدون عن التداخل والخلط والتكرار والتشويش بين كل وحدة وأخرى وترتبط هذه الوحدات والإدارات ببعضها البعض بشبكة من الاتصال والعلاقات تكفل سير العمليات والإجراءات في سلامة وكفاءة وانتظام من أجل إحداث التكامل بينهما وبين بعضها البعض.

تعريف إدارة العلاقات العامة:

بأنها مجهود وعمل عقلي وذهني يوجه ويرشد ويرسم السياسات والخطوط العريضة ويحدث التكامل بين المحاولات الإنسانية المتضامنة والتي تركز على تحقيق أهداف معينة هذه الأهداف مرتبطة بالسياسة العامة للمؤسسة أو الهيئة.

ومن التعريف السابق يتضح أن العلاقات العامة ينبغي أن تبرز كشكل من أشكال الإدارة الاجتماعية والإنسانية، ويجب على أخصائي العلاقات العامة أن يحاول بالتعاون الكامل مع عملائه الوصول إلى أهداف لازمة للعلاقات العامة كشكل من أشكال الإدارة وهي:

- ١- العمل على التكيف بين سياسات العمل وأعماله وبين المجتمع، بحيث يتم إزالة التناقضات.
- ٢- تحديد الأهداف الاجتماعية والإنسانية للعمل أو مساعدته على تحديدها وتوضيحها.
- ٣- إرشاد العميل إلى الطرق والوسائل التي يستطيع بها أن يجعل سياساته الجديدة أو القديمة وأعماله.
- ٤- اكتشاف التناقضات بين الأهداف المختلفة.

فمن ما سبق نجد أن العلاقات العامة هي النشاط المرادف للإدارة الناجحة في أية منشأة أو مؤسسة أو منظمة، لأنها عملية الحصول على التفاهم مع الجمهور الذي تقوم عليه الثقة بالمؤسسة أو الهيئة أو المنشأة، وهي عملية اتصال بين الإدارة والجمهور لجمع معلوماته وأفكاره وأرائه عن المؤسسة أو الهيئة وإداراتها المختلفة، وذلك بقصد التوافق بين المصالح العليا للمؤسسة أو المنشأة ومصلحة الجمهور المتعامل معها.

أنواع التخطيط للعلاقات العامة داخل المؤسسات والهيئات

ينقسم التخطيط في مجال العلاقات العامة إلى نوعين أساسيين هما:

١- التخطيط الوقائي Preventive planning

وهذا النوع من التخطيط مبني على الدراسات المستفيضة والبحوث الرشيدة، ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة أو الهيئة وجمهورها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح

٢- التخطيط العلاجي Remedial planning

وهذا النوع من التخطيط يسميه بعض خبراء ومتخصصو العلاقات العامة التخطيط للأزمات أو الكوارث ويتسم هذا التخطيط بالحركة والتأهب لمواجهة أي أزمة أو موقف طارئ، وقد كان من المألوف في الماضي أن نشهد كثيرا من الخطط العلاجية وقليلًا من الخطط الوقائية انطلاقًا من النظرة التي سادت طوال النصف الأول من القرن العشرين للعلاقات العامة باعتبارها وسيلة لمواجهة الأزمات والتصدي للمشكلات والقضايا المختلفة.

عوامل نجاح التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسات والهيئات المختلفة

- ١- أن تقسم الخطة إلى مراحل ترتب حسب أهميتها فيأتي في المقدمة أهم المراحل فالتالي وهكذا.
- ٢- أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة أي أن يتم ربط الخطة بوقت معين يتم تنفيذها في هذا الوقت حتى يتم التقييم بشكل سليم.
- ٣- أن يتوفر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المتخصصين والخبراء الأكفاء الدارسين والعارفين بمحال العلاقات العامة.
- ٤- تحديد الموارد المتاحة لمواجهة احتياجات الخطة ونجم هذه الموارد ومصادرهما فأي خطة يتم وضعها في أي مجال بدون توفير التمويل المادي اللازم لتنفيذها لن يكتب لها النجاح.
- ٥- أن يتم تحديد الجماهير المستهدفة من الخطة وأن تكون خد -انص هذا الجمهور سماته الأساسية معروفة.
- ٦- أن يستهدف التخطيط بالدرجة الأولى تقديم الهيئة أو المؤسسة ونشاطاتها وسياستها إلى الجماهير بشكل جيد.

مراحل التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسات والهيئات

أولاً: تحديد الأهداف:

أهداف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو هيئة تنبع من السياسة العامة التي ترسمها الإدارة وتمثل هذه الأهداف السند الأساسي وأداة الإقناع الرئيسية بسياسة المؤسسة أو الهيئة، كما تسعى هذه الأهداف إلى التغلب على المشكلات وإشباع الاحتياجات الفعلية التي تكشف عنها الدراسات والمعلومات التي تجمعت لدى إدارة العلاقات العامة، وينبغي أن

تتسم أهداف العلاقات العامة بالموضوعية والواقعية والوضوح والتحديد الدقيق، ويجب أن يكون واضحاً أن كل هدف رئيسي يتم تحديده لابد أن يتم تحليله إلى أهداف فرعية محدودة لكي يمكن الوصول إلى أنسب الأنشطة لتحقيق هذه الأهداف، وإذا كانت الأهداف تختلف وتتغير بتغير اختلاف السياسات واختلاف الظروف المحيطة بالمنشأة وأيضاً باختلاف المشكلات والقضايا التي تواجه الإدارة في وقت معين، وهناك مجموعة من الأهداف المشتركة تتفق في تحديد أهميتها غالبية المنشآت والهيئات والمؤسسات وتأتي في مقدمة هذه الأهداف المشتركة أو الشائعة هي كسب ثقة العملاء والجمهور والسمعة الطيبة والمكانة المتميزة وتثديد الشكوك التي يمكن أن تلصق بالعمل داخل إدارة العلاقات العامة وكسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلي وتوصيل تعليمات وقرارات الإدارة العليا للعاملين بشكل ميسر سهل وتحميل صورة الهيئة أو المؤسسة لدى العاملين بها والمتعاملين معها من الجمهور الخارجي.

ثانياً: السمعة الجيدة والطيبة والحسنة:

السمعة الطيبة أو الجيدة عنصراً أساسياً من عناصر الإدارة الناجحة للعلاقات العامة داخل أي مؤسسة أو هيئة لأن السمعة الطيبة أو الجيدة لإدارة العلاقات العامة تنعكس بالتالي على المؤسسة أو الهيئة فتكتسب الهيئة أو المؤسسة السمعة الطيبة، فمن الضروري لاكتساب المؤسسة أو الهيئة السمعة الطيبة أن تكون هناك برامج إيجابية لاكتساب هذه الصفة، وينبغي أن تسعى هذه البرامج إلى تقديم المؤسسة أو الهيئة إلى الجماهير في كل مكان كل هيئة أو مؤسسة جيدة وفي أحسن صورة وأنها تشارك الجماهير آمالها وتطلعاتها، وتسعى إلى مساعدة الجماهير في

التغلب على مشاكلهم، ومن المعروف أن من أهداف العلاقات العامة فى المجتمعات التي تتميز بامتلاكها المؤسسات الكبرى مثل الولايات المتحدة الأمريكية ودول غرب أوروبا وروسيا والصين واليابان أن تخول المنشأة إلى شخصية إنسانية اجتماعية نابضة بالحياة مما تقدمه من خدمات وأنشطة تؤكد انتماءها للمجتمع وتفاعلها مع هذا المجتمع والعمل على تقدمه وتقديم كل ما يحتاجه أفراد هذا المجتمع من خدمات و سلع وأفكار.

كما تساعد السمعة الجيدة والحسنة لأي هيئة أو منشأة على اجتذاب المهارات البشرية للعمل فيها، وتؤدي السمعة الطيبة أيضا ارتفاع نسبة الجماهير المتعاملة مع الهيئة أو المنشأة وكذلك انخفاض المشاكل العمالية، وتعتبر تنمية الخدمات الجديدة وتقديمها للجماهير من أهم وظائف العلاقات العامة لأنها تقوم باقتراح هذه الخدمات وإثارتها والاهتمام بها، وهذا يتطلب من العلاقات العامة مراقبة التغيرات التي تحدث فى المجتمع ومعرفة الاحتياجات الجديدة للجمهور فى ضوء هذه التغيرات، وهذا يعنى مراجعة الخدمات الحالية وتعديلها لكي تتماشى مع روح العصر واستحداث خدمات جديدة أخرى.

ثالثا: كسب ثقة الجماهير:

ويعنى هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضى عنها الجماهير، وعلى هذا يجب أن تدرب جماهير الهيئة نفسها حتى تتمكن من القيام بواجبها لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم وخبرتهم واحترامهم لجماهير، هذا يساعد على اتسام أعمال أنشطة الهيئة أو المؤسسة بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف وأن تتفق أعمالها مع أقوالها إلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير

إعلان عن المؤسسات وعامل أساسي في بناء شخصيتها، ولهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة أو أخصائيو العلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية وبالنظر إلى الثقة نجد أنها في معناها هي العنصر الأساسي لوجود أي هيئة أو منظمة أو مؤسسة في مجتمع يتسم بالمنافسة، فبناء الاتجاه المؤيد والمحابي للمؤسسة ينبغي أن يكون الهدف الأول لأي برنامج للعلاقات العامة.

رابعاً: نشر الوعي بين الجماهير:

أصبح على عاتق العلاقات العامة في الوقت الحالي في العصور الحديثة شرح سياسة المؤسسة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع، ولكي يتحقق نشر الوعي بين الجماهير ينبغي على إدارة العلاقات العامة داخل الهيئة أو المنشأة الإجابة على استفسارات مندوبي الصحف الإقليمية المحيطة بالمنشأة والصحف القومية أيضاً .. وإدارة العلاقات العامة لها مسئوليتها في نشر الوعي بني الجماهير المتعاملة مع المؤسسة من خلال النشرات الملصقات والراديو والتلفزيون والسينما.

خامساً: اتباع الأسلوب العلمي في الإدارة والتخطيط:

في الأشياء الرئيسية في عملية التخطيط للإدارة في مجال العلاقات العامة لأي مؤسسة أو هيئة أو منشأة اتباع الأسلوب العلمي في التخطيط لأي مرحلة من مراحل تنفيذ العمل داخل المؤسسة لمواجهة المشكلات وذلك من خلال اعتمادها على المنطق واهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة للمشكلات عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد على كل تحيز

وتبدأ هذه الطريقة فى الإدارة والتخطيط بتحديد المشكلة وتعريفها وتحديد الأهداف الأساسية ومنهج الدراسة ومحاوَر البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات، وإذا اتبعنا هذه الطريقة العلمية فى إدارة العلاقة العامة أو عند التخطيط لها يمكننا الوصول إلى قرار سليم مبني على ضوء الواقع الفعلي والخبرات الحياتية السليمة.

سادساً: كسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الهيئة (العاملين بالمؤسسة)

من المعروف والواضح أن العلاقة بين إدارة المؤسسة أو الهيئة والعاملين فيها تنعكس على مستوى أداء هؤلاء العاملين وأساليب تعاملهم مع جمهور العملاء، لذلك تحرص المؤسسات والهيئات على أن تسوده المودة والتفاهم الكامل بين الإدارة والعاملين من ناحية، وبين العاملين أنفسهم من ناحية أخرى، إضافة إلى تهيئة قنوات الاتصال الفعال بين المستويات الإدارية المختلفة وبين العاملين لضمان تحقيق الأنسجام والتعاون ورفع الروح المعنوية عند الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الهيئة (العاملين بها)، وفي سبيل تحقيق هذا الهدف يستفد رجال الإدارة من الدراسات والبحوث الخاصة بسلوك الأفراد والجماعات إزاء مواقف العمل والتي تنتمي إلى علم العلاقات الإنسانية.

سابعاً: تحديد جماهير المنشأة أو المؤسسة بدقة:

تهدف هذه المرحلة فى المقام الأول إلى معرفة القطاعات المختلفة من الجماهير المتعاملة أو من المنتظر أن تتعامل مع الهيئة أو المنشأة، كما تهدف هذه المرحلة من التخطيط إلى معرفة الخصائص المميزة لهذه

القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة لمخاطبة هذا الجمهور في مكانه إضافة إلى تحديد واختيار أساليب وطرق التأثير والاقتناع إلى تناسب كل قطاع من هذا الجمهور، كما أن دراسة الجماهير والتعرف على اتجاهاتهم وآرائهم ومعتقداتهم وميولهم أصبحت ضرورة أساسية لتخطيط السياسات ورسم الخطوط التي سوف تسير على أثرها المنشأة أو الهيئة التي تتفق مع مصالح الجماهير واتجاهاتها وميولها ومعتقداتها وآرائها.

ثامنا: تحديد الموارد المادية اللازمة:

تحتاج إدارة العلاقات العامة للتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية وفنية ينبغي أن تحدد بدقة ومن هذه يتضح أن التخطيط لأنشطة العلاقات العامة يسير جنباً إلى جنب مع تحديد الميزانية، وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة لإدارة العلاقات العامة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها والجماهير المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، كما تتمكن الإدارة من تحديد أنسب الوسائل الإعلامية والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها داخل المؤسسة أو الهيئة والتعرف على إمكانية الاستعانة بوسائل الاتصال الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة أو الهيئة.

ويتم تحديد الميزانية بناءً أو طبقاً لأسلوبين رئيسيان هما:

- ١- تخصيص نسبة ثابتة ترتبط بحجم الأرباح التي تحققها المنشأة أو الهيئة ووفقاً لهذا الأسلوب تكون الميزانية ثابتة سنوياً ولا تتأثر بحجم النشاط الذي تمارسه المؤسسة أو الهيئة.

٢- تحدد الميزانية وفقا للأهداف التي وضعتها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة أو الهيئة.

ومن خلال العرض السابق للأسلوبين التي تحدد الميزانية ووفقا لهما يتضح لنا أن الأسلوب الثاني وهو وضع الميزانية وفقا للأهداف التي تم تحديدها من قبل إدارة العلاقات العامة هو الأسلوب الأفضل والأحسن لأنه يتيح تحقيق وظيفة العلاقات العامة كاملة دون أن تتعرض لأي قصور نتيجة لأي تخصيص في مواردها المالية، بينما يؤدي الأسلوب الأول وهو أسلوب النسبة الثابتة إلى عجز شديد إذا انخفضت الأرباح في إحدى السنوات.

خصائص لا بد من توافرها في أخصائي العلاقات العامة وهي نخص القدرة الاتصالية لأخصائي العلاقات العامة:

١- مهارة القراءة السريعة والخاطفة ومهارة القراءة عملية هامة لأخصائي العلاقات العامة لسببين رئيسين هما:

٢- سرعة معرفة المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو الخطية سواء كانت عامة أو خاصة، وسرعة فهم ومعرفة ما تتضمنه هذه المطبوعات من اتجاهات وأفكار مؤثرة على الهيئة المؤسسة أو المنشأة.

٣- معرفته اللغة السليمة: في القراءة تمكن أخصائي العلاقات العامة من أن يكون قادر على استعمال الكلمات والعبارات والجمل والفقرات التي تعبر عن أفكار ومعتقداته وأرائه

واتجاهاته والتي تتفق في مدلولها مع الإطار الدلالي للجماهير التي يخاطبها ويتعامل معها.

٤- مهارة التخاطب السليم: ومهارة القدرة على التخاطب لدى أخصائي العلاقات العامة عملية هامة جدا ومؤثرة في مجال عمل العلاقات العامة وخصوصا في العصور الحديثة وظهور وسائل اتصال متقدمة من راديو وتليفون وإنترنت وصحافة متقدمة في شكلها ومضمونها، ومهارة التخاطب تعني الحديث الجذاب، المنطقي، المفهوم لنقل أفكار المتحدث، والتأثير في آراء وشخصيات المستمعين سواء كان جمهور كبيرا أو جماعة صغيرة، وقد يطلب من أخصائي العلاقات العامة إعداد وخطب الرؤساء والمسؤولين أيا كانت درجتهم الوظيفية داخل المؤسسة أو الهيئة أو المنشأة.

٥- مهارة الكتابة: القدرة على الكتابة من أهم الخصائص التي ينبغي توافرها في المستغلين بالعلاقات العامة، والمقصود بمهارة الكتابة هنا هي الكتابة الواضحة المقنعة المقروءة الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث والوقائع من مكان لآخر من زمان لآخر وعلي أخصائي العلاقات العامة أن يكون ملما بقواعد اللغة العربية إماما تاما، وكذلك لابد وأن يتمتع بحسن الخط في الكتابة بالإضافة لإجادة بعض اللغات الأجنبية.

٦- مهارة الاستماع والإنصات الجيد: والمقصود بمهارة الاستماع والإنصات هنا هو اليقظة التامة لما يقال وفهمه فهما جيدا والقدرة

من خلال الفهم على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك في استطلاع للآراء أو توجيه المناقشة ومهارة الاستماع والإنصات من المهارات الهامة في مجال الاتصال لأخصائي العلاقات العامة في العصر الحديث نظرا لاحتمال أن تحتل الكلمات أكثر من معني أو أكثر من تأويل لها فهنا يكون الفيصل هو الاستماع الجيد والإنصات الواعي لما يقال.

٧- الإعلام والصحافة: لابد لأخصائي العلاقات العامة أن يكون دارس للفنون الصحفية دراسة جيدة وممتازة كفن الخبر والتحقيق والحوار أو الحديث والمقال والتقرير والافتتاحية بالإضافة إلى فن الإخراج الصحفي بمدارسه المختلفة لأن هذه الفنون هي الأساس الذي يعتمد على أخصائي العلاقات العامة في تقديم مادة الاتصال إلى الجمهور

٨- الحس الفني والتذوق الجماهيري: يستخدم أخصائي العلاقات العامة بالإضافة إلى الوسائل الاتصالية المطبوعة الأفلام والمعارض والإذاعة الداخلية والشرائح المصورة Slides وكذلك رسائل الاتصال الجماهيري من راديو وتلفزيون، وهذا يحتم عليه أن يعرف خصائص هذه الوسائل والفروق الفنية بينهما.

٩- علم الاجتماع: وذلك لأن فن العلاقات العامة مجاله هو المجتمع والمتعاملين مع الأخصائي وهم أفراد المجتمع بقائاتهم وقطاعاتهم وأجناسهم المختلفة فلا بد له أن يكون دارس لعلم الاجتماع الإنساني لكي يتمكن من معرفة عوامل التحرك الاجتماعي والعادات والتقاليد

السائدة وأساليب التكيف والضبط الاجتماعي. كما يدرس الإنكسار والبرتوكول ويحرص على إتقانها جيدا.

١٠- علم النفس العام: لابد لمن يسعى للعمل كأخصائي للعلاقات العامة أن يكون دراسي لعلم النفس أيضا لأنه سيسعى إلى تشكيل الاتجاهات وتغيير السلوك وهنا لابد له من دراسة التعليم، والإدراك، والدوافع والحاجات والباعث الحافز والشخصية ككل.

إضافة إلى مجموعة أخرى من الخصائص هي:

- | | |
|-----------------|------------------------------|
| ١- علم الدلالة. | ٥- مناهج البحث العلمي |
| ٢- الإدارة | ٦- الإحصاء بأنواعها المختلفة |
| ٣- الاقتصاد | ٧- السمات الشخصية الجذابة |
| ٤- التاريخ | ٨- البشاشة |

كيفية اختيار أخصائي العلاقات العامة الناجح من وجهة نظر الدكتور/ رفعت الضبع.

يجب علينا كمختصين في الإعلام التربوي والعلاقات العامة أن نحدد الطريقة التي يتم بها اختيار أخصائي العلاقات العامة الناجح يفيد المؤسسة أو الهيئة ويساهم في تحسين صورتها أمام الجماهير (الداخلية والخارجية) فينبغي أن تتوفر في هذا الأخصائي بعض الصفات الشخصية التي تساعد على كسب رضا الجمهور وتأييده (الجمهور الداخلي والخارجي) لأن سمعة المؤسسة أو الهيئة أو المنشأة وصورتها ستكون بين أيدي هؤلاء الأخصائيين في مجال العلاقات العامة، وإذا سادت هذه السمعة أو شوهدت هذه الصورة فمن الصعب الرجوع إلى الصورة الطيبة مرة

أخرى وينبغي أيضا اختيار العاملين في مجال العلاقات العامة من خريجي كليات الإعلام وأقسام الإعلام المختلفة بكلية الآداب وأقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية لأنهم يكونوا مؤهلين علميا أكثر من غيرهم من خريجي الكليات الأخرى لأنه داخل هذه الكليات السابقة ذكرها يتم تدريس مناهج العلاقات العامة وأصول فنونها وكيفية ممارستها، إضافة إلى اختيار العاملين في مجال العلاقات العامة بالهيئات والمتوسطات والمنشأة على أساس الخبرة والثقافة والتخصص والتعليم والذكاء والسمات الشخصية الجيدة والمظهر المقبول بعيدا عن اختيارهم بناءا على الوساطة والمحسوبية وغيرها من الأمور الأخرى التي ستؤدي إلى فشل هذا الأخصائي في عمله لأن العلاقات العامة كالنشاط يجمع بين الفن والعلم ولهذا ينبغي أن يتم اختيار هذا الأخصائي على أسس موضوعية سليمة وبطريقة علمية سليمة لضمان نجاح هذه الإدارة في تأدية عملها على أكمل وجه لأنها تعد بمثابة وجه المؤسسة أو الهيئة أو المنشأة.

وأن يكون خالي من العقد والأمراض النفسية والتشوهات الخلفية وأن يكون واسع الثقافة والاطلاع أن تغلب عليه وجهه الشائسة والابتسامه أن يكون هادئا متزنا أن يكون لماحا وأن يكون لديه قدرة على الاقتناع وهي الإنصات الجيد وقادرا على الاسترسال وأن يكون ذكيا وحسن المظهر.

الفصل السادس

الإعلان

مقدمة:

الإعلان يعد أحد أهم وأفضل الأنشطة الترويجية والتسويقية للسلع والخدمات الحديثة، إذا تحقق الإعلان الكثير من الأهداف للأطراف المختلفة المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني والتسويقي للسلع والخدمات فالإعلان بالنسبة للمستهلك أو طالب الخدمة يحقق الإعلان درجة معرفية أدق وأفضل وأكثر تحولا بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات والاستخدامات الخاصة بها فضلا عن أهمية دورة في تقديم البيانات وتوضيح المعلومات التي تمكنه من الاختبارات القائم على المفاضلة والتميز بين الماركات والأنواع المختلفة من السلع والخدمات.

ونجد أيضا إن الإعلان يعد من الأدوات الرئيسية للمعلنين والإدارات الخدمية والإنتاجية في تحقيق سياستها الترويجية أو البيعية أو التسويقية من خلال التعريف بما تقدمه من سلع وخدمات وإقناع المستهلكين بأهمية استعمالها أو شرائها بصفة دورية ومنتظمة ومستمرة، فضلا عن دورة في تكوين علاقة إيجابية دائمة بين الإدارة والعملاء أو المستهلكين الدائمين وتوثيق تلك العلاقة وتأمينها وفقا للأهداف الموضوعية لكل منهما، ونجد أيضا أن الإعلان يعد أحد أنواع النشاط الاقتصادي، والتي تعتبر مصدرا رئيسيا للدخل لوكالات الإعلان المتخصصة، ووسائل الإعلام المختلفة فالإعلانات تلعب دورا رئيسيا في الحياة الاقتصادية الحديثة فنجد أن الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون ودور السينما وشركات الإنتاج

السينمائي والتلفزيوني تعتمد في كثير من دخولها على الإعلانات وطبيعة الحياة الحديثة وكثرة السلع وتنوعها وتنافس أكثر من شركة على إنتاج سلعة معينة أعطي للإعلان أهمية كبرى خصوصاً في ظل الحياة التنافسية التي تعيشها المجتمعات والصراعات المختلفة من أجل الاستحواذ على الأسواق في كل مكان فإعلان أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الحديثة لا ينبغي إهماله بل يجب أن يؤخذ في الاعتبار بالدراسة والنقد والتحليل والتعريف.

تعددت أشكال وأنماط الإعلان والوسائل الإعلانية المختلفة في السنوات الأخيرة وأصبحت ظاهرة الإعلان من أهم ظواهر العملية الاتصالية في العصر الحديث والتي وضحت بصورة أكثر بعد أن أصبحت صناعة الاتصال من أهم الصناعات في العصر الحديث وأصبحت تشكل حيزاً في المجال الاقتصادي ومن أكثر الصناعات انتشاراً في الوقت الراهن، وقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور عوامل كثيرة منها الانفتاح الاقتصادي الكبير، وبالتالي زيادة المعروض من السلع والخدمات عن الطلب عليها، هذا بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المشروعات واتساعها مما يتطلب معه الاعتماد على وسائل اتصالية نستطيع من خلالها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين أو من يشترون الخدمة أو السلعة، فتزيد المنافسة وظهر ما يسمى بسوق المشتريين أدى إلى اعتماد المشروعات على الإعلان كوسيلة للتأثير والإقناع لدى المستهلكين لتفضيل منتجات شركة معينة أو مشروع معين عن آخر، وترويج استخدام مجموعات سلعية معينة، لم يكن لدى المستهلكين علم بها فهنا الإعلان قام بعملية التسويق

والترويج للسلعة كما تكمن أهمية دراسة وتحليل الإعلان باعتبارها من أهم ظواهر الاتصال الحديث وذلك لأنها تكشف لنا عن مدي تعقد هذه الظواهر وتغييرها بصورة سريعة ومضطردة، وأصبح هناك صناعة كبيرة ورائدة وتتمتع بها كل المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء وهي صناعة الإعلان، كما زاد اهتمام المتخصصين بدراسة الإعلان ولاسيما بعد أن اصطبغ بالصبغة التجارية التي تميزت بها الحياة الاجتماعية والاقتصادية الحديثة وأصبحت موضع اهتمام وتحليل ونقد من جانب علماء مجالات مختلفة متنوعة مثل علماء التجارة والاقتصاد ونظراً لاعتبارهما العنصر الأساسي لعمليات التوزيع أو التسويق والتي على ضوءها يتم تشكيل عناصر مقاومات وعوامل الإنتاج بل تشكل عموماً ما يعرف بمدخلات ومخرجات للحياة الاقتصادية والتجارة في الوقت الحاضر.

وكان لاختراع المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر الميلادي يعتبر الأساس في تطور وسائل الإعلام الحديثة، وكان بمثابة النقلة الأولى في مجال الإعلان من أشكاله البدائية وصورة التقليدية الشخصية إلى شكله الجماهيري الواسع الانتشار، وهكذا فإن أهم العوامل التي أدت إلى تطور الإعلان في العصر الحديث هي:-

أ- اختراع آلة الطباعة الحديثة على يد يوحنا جوتنبرج في ألمانيا حيث ساعد ذلك على طباعة أعداد كبيرة من النسخ بسرعة وبتكاليف قليلة، كما أسهم ذلك في تعليم القراءة والكتابة، ونشر الثقافة بوجه عام، بالإضافة إلى إسهامه في ازدهار صناعة وسائل الإعلام المختلفة ومنها الصحف والمجلات.

- ب- تقدم صناعة المواصلات الذي ساعد على نقل السلع إلى الأسواق البعيدة، كما ساعد في انتشار وسائل الإعلام المطبوعة وازدياد أرقام توزيعها.
- ج- الركود الاقتصادي للعديد من السلع والمناقشة العالمية بين الشركات المنتجة.

- د- الزيادة المستمرة للسكان وتنوع حاجات المستهلك وفقاً.
- هـ- انتشار الصراعات الاقتصادية والعسكرية.
- و- نتاج الثورة الصناعية الكبرى وما أدت إليه من غزارة في الإنتاج استدعت البحث عن أسواق جديدة واستخدام الإعلان على نطاق واسع للتعريف بالسلع والمنتجات.
- وليس غريباً أن يرتبط ظهور الإعلان الجماهيري بالطباعة الحديثة ويذكر أن أول إعلان مطبوع باللغة الإنجليزية وقد ظهر في مدينة لندن بإنجلترا في سنة ١٤٧٢م وكان عبارة عن ملصق علق على أبواب الكنائس لترويج وبيع أحد الكتب الدينية في إنجلترا.

مفهوم الإعلان:

اختلفت جهات النظر وتباينت الإرادة لإيجاد وتعريف محدد للإعلان فقد اتسم هذا التعريف بالتعددية تارة وبالنشابه تارة أخرى إلى حد التطابق، وخلط البعض بينه وبين بعض المصطلحات والمفاهيم الأخرى كالدعاية ووسائل الترويج الأخرى، فقد دعانا هذا الخلط إلى تناول التعريفات المختلفة للإعلان من قبل علماء وكما جاء في اللغة مع استعراض لتعريفنا للإعلان حتى نستطيع إيضاح التعريف من كافة جوانبه

المختلفة وحتى يكون هناك وضوح وبساطة في التعرض لمفهوم الإعلان من قبل الدارسين والمهتمين بمجال الإعلان.

١- التعريف الاصطلاحي للإعلان:

قبل أن نقوم باستعراض تعريفات الإعلان المختلفة عند علماء الإعلام والصحافة يجدر بنا أن نوضح المعنى الاصطلاحي للإعلان كما ظهر في اللغة العربية عما هو معروف حديثاً بفن الإعلان خاصة وأن هذا المعنى لم يتحدد إلا في سنة ١٨١٩م في دائرة المعارف للبستاني حيث ذكر أن المقصود بالإعلان "هو الإظهار والنشرة" وقد جاء أيضاً في القاموس المحيط "لسان العرب" وتم تعريف الإعلان على أنه إظهار الشيء، كما نجد في اللغة الإنجليزية أن كلمة الإعلان يقصد بها لغة الانتباه لشيء وبإيجاز أن المعنى الاصطلاحي للإعلان يقصد الإشهار ولفت الأنظار إلى الشيء الوارد والإعلام عنه.

٢- تعريف معجم المصطلحات الإعلامية:

يعرف معجم المصطلحات الإعلامية الإعلان والاتصال الإعلامي "بأنه النشر بالوسائل المختلفة لتوجيه نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال، ويرأي إعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة والإقناع لفرد ثم حثه على العمل أو الشراء.

تعريف الإعلان عند علماء الصحافة والإعلام في العصر الحديث:

١- تعريف "بوفلي" و"اريتز" للإعلان:

أشار بوفلي واريتر إلى أنه الإعلان هو الاتصال غير الشخصي للمعلومات وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار

لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة (الصحافة – الإذاعة – التلفزيون – السينما).

٢- تعريف على السلمي:

يعرف "على السلمي" الإعلان بأنه "عملية اتصال غير شخصي من خلال الوسائل الاتصالية الهامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات مختلفة من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان".

٣- تعريف كروفورد:

ويعرف كروفورد الإعلان بأنه "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ولكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج بل أنه لا يمكن القول بأنه تعريف شامل للإعلان، لأن الإعلان لا يقتصر على إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة وإنما يشمل العديد من الوظائف التسويقية الأخرى كالوقوف في وجه المنافسة القائمة والتذكير وخلافه من أشياء وأخرى".

٤- تعريف محمود عاف:

"الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على الشراء والتعامل مع المنشأة أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".

٥- تعريف دون:

يعرف "دون" الإعلان بأنه "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد

وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلالها أو تداع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد".

٦- تعريف جمعية التسويق الأمريكية:

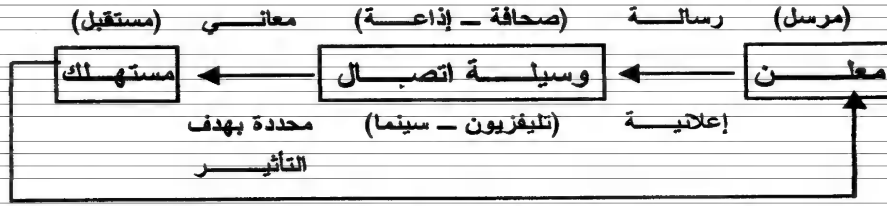
وهذا التعريف للإعلان يتفق عليه كافة المختصين في مجال الإعلان وهو "يري أن الإعلان هو "يري أن الإعلان هو الجمهور غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل العرض وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن".

٧- تعريف الإعلان:

ومن وجهه نظر الدكتور/رفعت الضبع: (أن الإعلان هو نشاط تلجأ إليه المؤسسات أو الهيئات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح أياً كان نشاطها خديماً أو إنتاجياً كلما يلجأ إليه الأفراد، فإعلان هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة) ويفهم من هذه التعريف أن الإعلان يعمل على جذب اهتمام الجمهور وإثارة دوافعه ورغباته للشراء أو الإقبال على الخدمة، بل ربما خلق احتياجات جديدة هذا يؤكد على أهميته لحثه على ممارسة السلوك المطلوب تجاه الشيء المعلن عنه سواء كان خدمة أو سلعة أو فكرة معينة".

تعريف الدكتور/رفعت الضبع "هو عملية عرض المنتج مدفوع الضمن بأجهزة الإعلام المختلفة لاقتناع المتلقي باقتناعه وتحقيق الربحية للمؤسسة".

وفيما يلي رسم توضيحي يوضح مكونات الرسالة الإعلانية من المصدر إلى المستهلك.



معلومات عن فهم المستهلك وإقناعه بالرسالة الإعلانية المرسله إليه
(رجع الصدى على الرسالة الإعلانية) شراء وإقبال على السلعة أو الخدمة

ومن خلال الرسم التخطيطي السابق يتضح لنا أن الإعلان عملية اتصال متكاملة يستهدف نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين على سلعة أو خدمة معينة بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين، وجعلهم أكثر قبولا وطلايا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. والإعلان بهذا يمثل عملية اتصال متكامل يتكون من العناصر التالية:

- ١- المعلن ← المرسل أو القائم بالاتصال الإعلاني.
- ٢- جمهور المستهلكين ← المستقبل للرسالة الإعلانية.
- ٣- المعلومات والبيانات المختلفة السلعة ← الرسالة
- ٤- وسائل الإعلان المستخدمة ← وسائل الاتصال الإعلاني.
- ٥- رجع الصدى ← تأثير الرسالة على المستهلكين.

وفي إطار فهم النشاط الإعلاني كعملية اتصال متكاملة يمكن تحديد عدد من الحقائق الأساسية التالية:

- ١- عملية الاتصال الإعلاني لا تنتهي بمجرد إرسال المعلومات أو البيانات عن السلعة أو الخدمة، ولكن الأهم أن تصل للمستهلك المعاني المستهدف إرسالها، بمعنى آخر المستهلك يجب أن يدرك الرسالة الإعلانية بما تتضمنه أو تحتوى عليه من مميزات تدفعه إلى الشراء أو الإقبال على الخدمة أو السلعة - إدراكاً إيجابياً مع النقاط البيعية التي حددها المعلن في الرسالة الإعلانية التي يهدف الوصول بها إلى أكبر عدد من المستهلكين للخدمة أو السلعة.
- ٢- وبدراسة النموذج السيكولوجي كعملية الاتصال الإعلاني نجد أن الإعلان - كعملية اتصال - يهدف إلى تحويل عملية الإدراك إلى التعرف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، فالتأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين، ومن ثم إقناعهم بخصائص السلعة أو الخدمة ومزاياها، والوصول إلى الاستجابة الشرائية المطلوبة، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاصة بالمستهلكين من خلال عمل الأبحاث والدراسات في المجالات الإعلانية المختلفة.
- ٣- من المهم أن يتضمن النشاط الإعلاني للمعلن العديد من البحوث والدراسات الخاصة بالرسائل الإعلانية والوسائل الإعلانية، أي أن المعلن أو صاحب الخدمة أو السلعة في حاجة إلى معرفة المعلومات المرتدي (رجع الصدى) الخاص بتأثير إعلانة على جمهور المستهلكين المحتملين للخدمة أو السلعة التي يريد بيعها.
- ٤- ضرورة تحديد جمهور الإعلان تحديد دقيقاً واضحاً وشاملاً وسليماً على أي خطوة من خطوات تنفيذ الخطة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة، إذ يتوقف على هذا التحديد الصحيح لجمهور الإعلان

اختيار العناصر الأساسية لعملية الاتصال الإعلاني من وسائل
إعلانية مختلفة وحجم الإعلان وموقعه ومدى استمراره في أي
وسيلة من هذه الوسائل، أو الرسائل الإعلانية بما تحتويه من صور
ورسوم وعناوين ونصوص إعلانية أي شكل الإعلان ومضمونه.
٥- يتعرض الإعلان كعملية اتصال بالجمهور إلى حدوث العديد من
التداخلات أو المؤثرات التي تؤثر سلباً بالتشويش على عملية
الاتصال الإعلاني كما قد يؤدي إلى التقليل من تأثيرها، ويمكن
تقسيم هذه القيود إلى ثلاثة أنواع هي:
أ- القيود الخاصة بالمستهلك.
ب- القيود الخارجة عن المستهلك.
ج- القيود الناتجة عن الترميز الخاطئ.

خصائص الإعلان

من خلال استعراضنا لتعريفات الإعلان السابقة يتضح لنا أن
الإعلان يتميز بعدد من الخصائص التي توضح مفهوم الإعلان واختلافه
عن بعض المفاهيم المرتبطة به مثل الترويج الذي يشمل جميع أشكال
الاتصال ماعدا الإعلان الذي يقصد به "الإعلان" لفت الانتباه وجذبه لشراء
السلعة أو الخدمة ويكون الإعلان غير شخصي ومدفوع الأجر وهذه
الخصائص هي:

١- يعتبر الإعلان عملية اتصال جماهيرية:

تتسم الاتصالات الإعلانية بأنها منتشرة في كل مكان وفي جميع
الأوقات الزمنية، ونظراً لطبيعة الانتشار فإن الاتصال الإعلاني يتيح
للمستهلك الوقت الكافي والمناسب للتفكير في اتخاذ القرارات الشرائية

والمواتية من الناحية الأخرى تتيح خاصية الجماهيرية في الإعلان الفرصة للبحث والمقارنة بين ماركات السلعة المعلن عنها والماركات الأخرى المنافسة، وعن طريق تكرار عرض الإعلان والجمهور البيعية والترويجية الأخرى يتعرف المستهلكون المنتشرون في أماكن متفرقة من التعرف على مزايا السلع والخدمات والمفاضلة بينها واتخاذ القرار الشرائي الملائم بالنسبة لهم وهذه الخاصية تبين لنا أن الإعلان يقوم على جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الفوري الذي يتم بواسطة رجال البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع الخدمة أو السلعة.

٢- المادة الإعلانية مدفوعة الأجر

الإعلان عملية اتصالية مدفوعة الأجر على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانات الوسيلة الناقلة له، ويتم تحديد هذا الأجر وفقاً للوحدات النوعية الخاصة بكل وسيلة والمتفق عليها سلفاً بين الوسيلة الإعلانية (صحيفة - إذاعة - تلفزيون - سينما) والقائم بعملية الاتصال الإعلاني (المعلن)، وتختلف القيمة النقدية المدفوعة في هذه الوحدات من وسيلة إعلانية إلى وسيلة إعلانية أخرى، في ضوء العديد من العوامل والمتغيرات فمثلاً نجد أن الإعلان في الصحف يكون بالسنتيمتر/العمود في الإذاعة والتلفزيون والسينما يكون بالثانية وهكذا.

٣- التوضيح والتصوير المبالغ:

ويتم ذلك من خلال استخدام الموسيقى والعناصر الدرامية والمؤثرات الصوتية وللتوضيح والتصميم الخلاق للرسائل الإعلانية بما تشمل عليه ألوان وصور ورسوم وعناوين نصوص وشعارات، وهو ما يوضح إلى أي مدى تستطيع الاتصالات الإعلانية تقديم السلع والخدمات المختلفة واستخدام هذه المؤثرات وغيرها تضيف على الإعلان صفة القبول من جانب المستهلك وتجعله قادر على تقبل الخدمة بشكل أفضل من أن تقدم له جافة.

٤- أن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل الأفكار والخدمات

عندما يصبح العالم كله عبارة عن قرية صغيرة تستطيع أن تلمسها بأطراف أصابعك بتغير مؤشر الراديو أو قناة التلفزيون يكون من السهل توصيل أي معلومة من أي مكان إلى أي مكان آخر على سطح الأرض في ظل للتقنية الحديثة للأقمار الصناعية والوسائط المتعددة، فيكون هنا الإعلان عن شيء أمر سهل فعملي الآن في ظل كل هذا التقدم لا تقتصر على الترويج والإعلان عن سلعة فقط بل تعداه للإعلان عن فكرة معينة أو خدمة معينة والمثال الواضح على ذلك إعلانات شركات التأمين فالتقدم الهائل في وسائل الاتصال المختلفة فتح المجال أمام الإعلانات للإعلان عن أي شيء.

٥- أن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن:

عندما يقوم معلن معين صاحب مؤسسة أو مصنع يقوم بإنتاج سلعة معينة أو خدمة معينة بالإعلان عن سلعته أو خدمته فإنه يفصح عن

شخصيته لأنه يقو بدفع ما يقابل ذلك طبقاً لفئات الأجر المحدودة له، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات وهذا فرق بين الدعاية والإعلان.

٦- تمثل البيئة المحيطة عنصراً هاماً في النظام الإعلاني، حيث يقوم بإحداث التأثيرات الرئيسية وهي التي تحدد نجاح نظام الإعلان وقدرته على الاستمرار من خلال قبوله أو رفضه بما يحققه هذا النظام من تغيير في السلوك الإعلاني.

٧- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل الرسائل الإعلانية.

٨- يعتبر الإعلان هو الوسيلة الوحيدة للتسويق والترويج للسلعة أو الخدمة على المستوى الواسع.

٩- يعتبر الإعلان نشاط اتصالي من طرف واحد وهو المعلن.

١٠- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف في كل مكان ومواجهة المنافسة.

لا يزال الإعلان حتى اليوم رغم التقدم العلمي والتطبيقي الذي أحرزه - في حاجة إلى مزيد من إيضاح مفهومه وخصائصه وأهدافه وأنواع المتعددة، وعلي هذا نجد أن الإعلان أصبح لأن يعتبر مجال في حاجة إلى كثير من الدراسات والأبحاث العلمية.

أهمية الإعلان داخل المجتمعات المختلفة

أهمية الإعلان يمكن أن تتضح من خلال عدة عناصر هي:

١- تحقيق الإشباع للأفراد:

للإعلان دوراً كبيراً في الترويج والتسويق للسلع والخدمات والأفكار وخاصة عندما ما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري، والإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يجد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة، وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية وصوتية معينة تحقق الإشباع له فهناك العديد من السلع تحاول أن تربط بين السلعة وبين مزايا معينة يمكن للمستهلك الحصول عليها، وقد تكون هذه المزايا ملموسة في السلعة ذاتها.

٢- سرعة التأثير:

تبرز أهمية الإعلان أيضاً في سرعة تأثيره على الجماهير المستهلكين، حيث يعتبر من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسهولة وسرعة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانهخفاض المبيعات أو انخفاض المعروض من السلع، مما يستلزم إلى تعديل الاستراتيجيات وإجراء التعديلات المناسبة، وتغير نظام التوزيع الذي قد يأخذ وقتاً طويلاً حتى تتضح فعاليته ويبقى الإعلان والترويج بصفة عامة كعنصر فعال وسريع لاستحالة المبيعات في الفترة القصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين.

٣- قطاعات السوق وفئات الجماهير المختلفة:

يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة من السوق والجماهير أيضاً وتقديم منتجات تشبع احتياجات ورغبات هذه القطاعات، وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات للإعلان دوراً وأهمية كبيرة في وصول الشركة أو الهيئة أو المؤسسة إلى القطاعات المختلفة التي تريد الوصول إليها بالسلعة أو الخدمة فعن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلانية يمكن توجيه السلعة أو الخدمة إلى المستهلكين حسب السن والنوع والدخل.

٤- مواجهة الأزمات:

للإعلان دوراً هاماً في مواجهه الأزمات التي قد تنشأ من نقص المعروض من السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استعمالها عن طريق الإعلان، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام أماكن توافرها، وتبرز أهمية الإعلان على المستوى القومي في مواجهة مشاكل معينة، ومن أهمها الحملات الإعلانية عن ترشيد استخدام المياه والكهرباء والنظافة إضافة إلى حملات مقاومة الفساد وزيادة التعبئة النفسية للمواطنين.

٦- المنافسة:

ازدادت أهمية الإعلان بصفة خاصة بعد محاولة بعض المنتخبين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار، وهنا يلعب الإعلان دوراً هاماً في تغيير موقع وشكل الطلب على منتجات أي مؤسسة أو شركة أو هيئة.

وظائف الإعلان

الإعلان هو فن التعريف بالسلعة أو الخدمة إذا تعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعة أو خدمة، كما تعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها، ولكن بطريقة صحيحة على أساس المفاضلة بين أكثر من شركة أو مصنع تنتج نفس السلعة أو نفس الخدمة ولكن الإعلان هنا يميز السلع عن بعضها البعض من حيث عرض مميزات كل سلعة والإعلان في وظائفه لا يختلف كثيراً عن بقية الوسائل الإعلامية الحديثة.

وهذا تتميز به عموماً الوظائف العامة لوسائل الاتصال الجماهيري، وإن كان الإعلان - كمادة إعلامية - له بعض الخصائص والسمات التي تميزه، وذلك باعتباره نوع من الدعاية التجارية أو التسويقية التي زاد انتشارها في الوقت الحاضر كما أنها تقوم على استخدام أساليب الإقناع والتأثير لشراء أو تبني الخدمات والمنتجات الإعلامية بصورة سريعة، وبالطبع تستغل عملية صناعة الإعلان الكثير من العمليات التكنولوجية والاجتماعية والاقتصادية لإشباع حاجة الجمهور الأساسية عموماً توجد مجموعة من الوظائف تؤديها عملية الاتصال الإعلاني وهي وظائف في مجال الاتصالات التسويقية وأهمها مايلي:

١- الوظيفة التسويقية:

بعد انتشار وسائل الإعلام الحديث ما بين صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وسينما اهتمت الشركات الصناعية والتجارية والخدمة بالسعي لتسويق وبيع منتجاتها وخدماتها المختلفة، وهنا يلعب الإعلان دوراً أساسياً

في تسويق وبيع وتعريف المستهلكين بهذه المنتجات أو الخدمات من خلال التركيز على توعية المنتج والخدمات لتسويق الجمهور عن طريق توضيح عروض الأسعار وانخفاضها وأهميتها للاستخدام وخصائصها وإعطاء معلومات كاملة حول مكوناتها إذا لزم الأمر، كما يستخدم الإعلان العديد من الافئدة لحث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتكرار عملية الشراء في المستقبل فالوظيفة التسويقية وظيفة رئيسية من وظائف الإعلان.

٢- الوظيفة الإخبارية التعليمية:

تساهم الاتصالات الإعلانية في جعل المستهلك على علم ومعرفة بالسلعة أو الخدمة المختلفة في السوق، فضلاً عن إخباره بالمنافذ البيعية التي تتولى عملية البيع والتوزيع، وتدل المستهلك على المزايا والمكونات الخاصة بالسلعة ومنافعها واستخداماتها المختلفة وأسعارها في بعض الأحيان، وعلى الرغم من طبيعة هدف الإعلانات بأنها تسويقية بالدرجة الأولى تماماً إلا أنها تقوم بخدمات تعليمية أيضاً لجمهور المستهلكين وذلك عن طريق معلومات كثيرة حول الشيء المعلن عنه من حيث الخصائص والمكونات وهكذا، وهذا يتيح للمستهلك القدرة النسبية على المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع الأخرى المنافسة لها في السوق وهذا يدفع بالمستهلك للسلعة أو الخدمة أن يتخذ قراراته الشرائية بناءً على معلومات وبيانات واضحة ومعلومة.

٣- الوظيفة الاقتصادية للإعلان:

ويقصد بالوظيفة الاقتصادية أن للإعلانات تأثير قوى على زيادة الحركة التجارية الاقتصادية وتؤدي إلى تحقيق فوائد اقتصادية متعددة

الأفراد والشركات أو المؤسسات أو المجتمع العالمي خاصة أن الإعلان يهدف إلى عمليات الترويج للسلع والخدمات، كما يؤثر ذلك أيضاً على عمليات الإنتاج وإلى ظهور ما يعرف بالإنتاج الموسع أو الشامل وتعزيز حجم التجارة الدولية والعالمية، كما تظهر القيمة الاقتصادية للإعلان من خلال نشر الأفكار الجديدة حول الاختراعات والمعدات التكنولوجية وتسهيل عمليات البيع والشراء، وهذا ما ظهر أخيراً نتيجة لاستخدام شبكات المعلومات "الإنترنت" أو ما يعرف بالشبكة العنكبوتية في الإعلان والدعاية وتسهيل المعاملات التجارية وحركات البيع والشراء وأيضاً سهولة وصول المنتج أو السلعة للمستهلكين في أي مكان.

٤- وظيفة التسلية أو الترفيه:

تتضمن عملية الاتصال الإعلاني عادة خلفيات سارة ومواقف مسة أو مضحكة أو ترفيهية في مضمون رسالتها البيعية الأساسية، وتعمل هذه النوعية من الترفيه على زيادة درجة الانتباه والفهم والإدراك والتعليم لدى المستهلك المستهدف من الرسالة الإعلانية، وبالنظر أيضاً إلى الوسائل الإعلامية نجدها من أهم الوسائل التي تقوم بوظيفة الترفيه للإنسان في المجتمع الحديث وقد توجه إعلانات متخصصة في المجال الترفيهي مثل الرحلات الترفيهية والمناطق السياحية وكيفية قضاء وقت الأجازات محلياً وعالمياً عن طريق نظم المشاركة أو التأجير، كما أن صناعة الإعلانات قد تقدم بصورة فكاهية مرحلة إذا تستخدم ألعاب الكرتون والأغاني القصيرة للمشاهير من الفنانين والمطربين وتكون موضوع جذب للاستمتاع أو ترديد الإعلانات ذاتها وقد يعطي الأطفال الساعات طويلة لمشاهير الإعلانات لذا تعتبر جزء من تقضيه وقت الفراغ عند الكثير من الفئات العمرية مثل

الأطفال والشباب وكبار السن، وعادة ما يتم الترفيه في الاتصال الإعلاني في شكل يتسم بروح الدعاية والفكاهة أو مشاهدة جمالية أو رموز وتصورات يتم استخدامها لخلق محيط محابي للسلعة المعلن عنها، وعموماً يجب أن تستخدم وظيفة التسلية أو الترفيه لتأكيد الأهداف الأساسية للاتصال الإعلاني، بحيث يساعد تصميم الإعلان وإخراجه على خلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والإقبال عليها واقتنائها.

٥- التذكير:

تعتبر وظيفة التذكير من الوظائف الهامة للإعلانات وخصوصاً لوجود أكثر من منافس للسلعة الوحدة أو الخدمة الوحدة فهنا ونظراً للطبيعة التكرارية للاتصال الإعلاني وبحيث يعمل دائماً على زيادة درجة التذكر باستمرار وبصفة دورية لدى المستهلكين الحاليين أو المرتضيين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وخصائصها التي تتفرد بها، إذا أن الهدف الرئيسي للإعلان التذكيري هو إبقاء السلعة على رأس قائمة المنبهات في ذاكرة المستهلك مما يساعد في عملية شراء السلعة عندما يريد إشباع حاجة معينة ويمكن لهذه السلعة تحقيق عملية الإشباع لديه.

٦- الوظيفة الاجتماعية للإعلان:

تكمُن أهمية الإعلانات في وظيفتها الاجتماعية المتعددة وإعطائه معلومات لاقتناء سلع وخدمات معينة تساعد على تغيير نمط الحياة وأسلوب المعيشة ومستويات الدخل التي يحصل عليها نتيجة لاقتناء هذه

السلع كما تؤثر الإعلانات غير الربحية إلى تحقيق منافع اجتماعية متنوعة مثل إعلانات حماية المستهلك والحصول على سلع معينة وخدمات متعددة مثل الإعلانات التي ترشد المواطنين أو الجمهور للمؤسسات الخيرية التي تقدم الرعاية الصحية والإيوائية "السكن" المجاني أو الإعلانات التي تقدم الصالح العام مثل المحافظة على البيئة والصحة العامة أو المؤسسات التي تقدم خدمات لحماية ورعاية المواطنين والجمهور وحل مشكلاتهم بصورة سريعة وسليمة واضحة.

٧- الاقتناع بالسلعة أو الخدمة:

لا يتوقف دور الاتصالات الإعلانية عند تحقيق الإدراك الانتباه أو تسهيل الفهم الخاص بمزايا ومنافع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، إذ يجب أن تقنع بأهمية وضرورة شراء السلعة أو استخدام الخدمة ولو على سبيل التجربة مبدئياً، ويتم ذلك أساساً عن طريق خلق انطباع محابي واستشارة دوافع الشراء لدى المستهلك أو طالب الخدمة المعلن عنها.

٨- إضفاء القيمة أو الأهمية للسلعة أو الخدمة:

يقوم الاتصال الإعلاني بإضفاء الأهمية أو القيمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، إذ يعتمد الاتصال الإعلاني عادة على عملية تعريف وأخبار المستهلكين بالسلع والخدمات مما قد يعطي لها درجة من الأهمية وذلك نتيجة التأثير الإيجابي المستهدف على إدراكات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها فإعلان يعطي للسلع والخدمات المعلن عنها أهمية بحيث يعطي المستهلك إحساساً بعدم قدرته عن الاستغناء عنها وفي رأينا نجد

أنه بالنظر إلى العملية الإعلانية نجد أن الوظيفة الأساسية للإعلان تحدد في محورين رئيسيين وهما كمايلي:

١-وظيفة المحور الأول: هي حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها وشراءها بأي شكل من الأشكال المهم هو تعريف السلعة أو الخدمة.

٢-وظيفة المحور الثاني: وهي تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت بدون تردد.

إضافة إلى الوظائف الرئيسية السابق للإعلان هناك العديد من الوظائف الأخرى للإعلان منها.

١- إعادة التأكيد.

٢- المساعدة في أنشطة الاتصالات التسويقية.

أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان في العصر الحديث:

١- اختراع المطبعة الحديثة: وقد كونت المطبعة وما تلاها من وسائل اتصال متعددة قنوات الوصول المعلن إلى الجماهير وقطاعاته المستهدفة بسهولة وبسرعة كلا الطرفين، وبلغ هذا التطور مداه على مستوى وسائل الاتصال من حيث التعددية والتطور التكنولوجي مداه في النصف الثاني من القرن العشرين حتى أصبح الإعلان أحد سمات العصر فالطباعة أحدثت ثورة هائلة ونقله حضارية عظمى في مجال الإعلان.

٢- ظهور الأسواق الكبيرة المتنوعة والمختلفة: وأدى ظهور هذه الأسواق التي تشمل أعداداً هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق التي تجعل الإعلان ضرورة، حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإيلاغهم المعلومات اللازمة عند منتجاته وسلعة وخدماته إلا من خلال استخدام وسائل الاتصال المختلفة (صحافة - إذاعة - تليفزيون - سينما).

٣- زيادة معدلات التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية: هذا الأمر جعل التوسع في المبيعات أمر ضروري ولا غنى عنه لتعريف الجماهير المختلفة بسلعة أو الخدمة المراد بيعها وذلك للتخلص من فائض الإنتاج وتحسين مستوى المعيشة للعاملين بالشركات والمصانع.

٤- زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الإنتاجية وظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد على بناء كافة الجمهور التسويقية وفقاً لحاجات المستهلكين ورغباتهم ومنها 'الإعلان، وبالتالي أصبح من الضروري بل من المحتم لبلوغ الهدف الاعتماد واللجوء إلى الإعلانات على أساس علمي سليم ومدروس، وفي إطار دراسات السوق، والاستفادة من تطور العلوم المختلفة في تصميم وإنتاج الإعلان ودراسة أثاره وتقييمه من زاوية مصلحة كافة الأطراف المعلن والوسيلة الإعلانية والوكالة المصممة لإعلان والمعلن إليه وجمهور الوسيلة والمجتمع ككل.

٥- استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على الإنتاج من السلع والمنتجات والخدمات الجديدة، وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وتعرفية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها وخدماتها.

٦- تعدد الوسائل الإعلانية: حيث يتيح تعدد الوسائل الإعلانية وانتشارها وتنوعها من حيث التغطية الجغرافية واللوائح والضوابط والإمكانات الفنية وتعرفها الإعلانية قنوات مختلفة عبر وسائل الإعلام للإعلان فيها وتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات وحثهم من خلال وسائل الإعلان هذه على شراء السلعة أو الخدمة فهذا التعدد مكن أصحاب الشركات والمصانع والمؤسسات من الوصول إلى الجمهور المرتقب في أي مكان.

٧- تزايد عدد الوكالات الإعلانية المتخصصة في الإعلان: فهذا التعدد أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإعلاني شكلاً ومضموناً، وظهور الأفكار والأساليب الجديدة والمستمدة فيه نتيجة توافر المتخصصين من محررين ومصممين ومنفذين وأصبحت صناعة الإعلان علم يدرس داخل الجامعات ويتدرب عليها الطلاب داخل الكليات الخاصة بالإعلام وأقسام الإعلام في الجامعات المختلفة، وأصبحت وكالات الإعلان علامة من علامات المجتمعات ذات القوة الاقتصادية العالية والتي تتمتع بقوة شرائية كبيرة.

٨- تغير شكل ونمط الحياة الاستهلاكية وخصائصها لدى الشعوب: فقد

أدى انتشار التعليم وزيادة الوعي والتطلعات ونمو الطبقة المتوسطة، مما أدى إلى ضرورة الاعتماد على الاقتناع المنطقي إلى جانب التأثير العاطفي النفسي والبعد عن المبالغات المضللة والكذب في الإعلان الذي ينبغي تحقيق النجاح المادي السريع الدائم للمعلن.

٩- انتشار مراكز البيع والمجالات وتنوع طرق تعريف السلع

والخدمات: أدى انتشار مراكز البيع التي تقدم السلع والخدمات والمنتجات في موقع واحد لأكثر من منتج وشركة مما يتطلب الاعتماد على الإعلان أكثر إلى جانب أساليب البيع الشخصي والتي تدعم دور الإعلان وتؤيده وتقويه.

أنواع الإعلان وتقسيماته أو تصنيفاته

يعد الإعلان نوع من الدعاية أو الدعاية التجارية أو الدعاية التسويقية ولقد ظهرت أنواع متعددة للدعاية والمثل ظهرت أنواع وتقسيمات وتصنيفات للإعلان أيضا وهذه التقسيمات والأنواع تمكن المعلن من تصميم تحرير وإخراج وتنفيذ الرسالة الإعلانية بطريقة واضحة تضمن وصولها إلى الجمهور المرتقبين للسلعة أو الخدمة وتحقيق الهدف المنشود ولكل نوع من الإعلانات جمهور قد يختلف في خصائصه عن النوع الآخر، والتقسيمات والأنواع والتصنيفات المختلفة للإعلان هي كالآتي:

١- تصنيف الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

يعتبر الإعلان من العمليات الاتصالية الموجهة أساساً ومباشرة إلى جمهور معين من المستهلكين أو المستفيدين منه، فقد يوجه الإعلان حسب فئة عمرية معينة مثل الإعلان الموجه للأطفال أو الإعلان الموجه إلى الشباب، وريبات البيوت أو إلى فئة معينة مثل التجار أو المهندسون والأطباء، ورجال الأعمال، أو الصيادين أو الفلاحين، أو الحرفيين وغيرهم وفي هذا النوع من التقسيم يقسم هذا النوع إلى ثلاثة تقسيمات فرعية هي:

١- إعلان عام:

وهذا النوع يوجه الجمهور المستهلكين عامة مثل إعلانات عن شاي معين أو مساحيق الغسيل أو الصابون أو الأغذية أو المشروبات بأنواعها فهذه السلع تحتاج إليها كل فئات العمر ولا يستطيع أحد الاستغناء عنها أو حتى عدم استعمالها فكل الناس تطلب هذه السلع أو تلك الخدمات، وتوجه إليهم هذه الإعلانات من خلال وسائل الإعلام العامة (صحف - إذاعة - تليفزيون - سينما).

٢- إعلان لفئة معينة داخل المجتمع:

وفي هذا النوع نجد أن الإعلان يوجه لفئة معينة من الجمهور داخل سوق السلعة أو الخدمة وهذا يساعد على سياسة تجزئته السوق وتقسيم السوق الكلي الغير متجانس إلى أجزاء متجانسة حسب السن أو الجنس أو الدخل أو العمل، فهناك إعلانات توجه للنساء وهي الإعلانات الخاصة

بأدوات التجميل والمكياج وإعلانات أخرى توجه للأطفال لعب الأطفال وملابسهم وهكذا.

٢- إعلان مهني:

وهذه النوعية من الإعلانات نجدها توجه للمختصين في مهنة معينة أو عمل معين كالمهندسين أو الأطباء أو المدرسين أو الفنانين أو الفلاحين وهكذا وغالباً ما يلجأ المعلن في مثل هذا النوع من الإعلانات إلى المجالات والصحف المتخصصة الموجهة إلى المهنيين من فئة معينة في إعلاناته مثل مجلة المهندسين أو مجلة الأطباء وهكذا.

٢- تصنيف الإعلان حسب المنطقة التي يغطيها الإعلان:

يعد انتشار وتعدد المحطات التلفزيونية والإذاعية ووكالات الإعلانات المحلية والقومية أصبحت معظم هذه الوسائل موجه أساساً إلى جمهور منطقة أو محافظة أو دولة أو ولاية أو منطقة إقليمية أو عالمية معينة وبالطبع يكون الإرسال التلفزيوني والإذاعي مثلاً يغطي هذه المناطق فمثلاً نجد بعض محطات التلفزيون يبث إرسالها لمناطق جغرافية معينة مثل منطقة الدلتا والتي تشمل محافظات الدلتا الخمس (الغربية - كفر الشيخ - الدقهلية - المنوفية)، حيث توجد القناة السادسة، كما يغطي إرسال التلفزيون المحلي القناة الخامسة لمدينة الإسكندرية ومطروح والبحيرة وهكذا، وبالمثل يظهر هذا من خلال الإذاعات المحلية والتي تسمى غالباً بأسماء المناطق الجغرافية مثل إذاعة وسط الدلتا وإذاعة صوت القاهرة وإذاعة إسكندرية، كما يشمل هذا التصنيف أيضاً الدولة ككل مثل الإذاعات والمحطات التلفزيونية القومية، كما توجد بعض الإذاعات

التي تغطي مناطق إقليمه مثل هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي) (B.B.C) حسب اللغة والمناطق الجغرافية والجمهور أيضاً وهذا ما ينطبق أيضاً على المحطات التليفزيونية الفضائية، كما قد يشمل الإعلان الشركات العالمية على مستوى العالم مثل الإعلانات المصورة لشركة الكوكاكولا أو البيبسي أو السيارات العالمية وهكذا.

٣- تصنيف حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة

يتحدد الإعلان حسب طبيعة الوسيلة الإعلانية المستخدمة في نشر الإعلان فقد يكون الإعلان مطبوع أو منشور أو إذاعياً وقد يكون تليفزيونياً أو قد يكون عبر شبكة الإنترنت والتي انتشرت نتيجة تقدم الوسائل وظهور الحاسبات الآلية والأقمار الصناعية والوسائط المتعددة والتي انتشرت وأصبحت وسائل إعلانية سريعة وواسعة الانتشار وتلعب دوراً هاماً في تفسير نمط الإعلانات ووصول المادة الإعلانية إلى كافة أنحاء العالم وبناءاً على هذا التقسيم السابق نجد أن وسائل الاتصال الإعلاني مرتبة كالآتي:

- ١- الإعلان في الصحف.
- ٢- الإعلان في المجلات.
- ٣- الإعلان في الراديو.
- ٤- الإعلان في التليفزيون.
- ٥- الإعلان في السينما.
- ٦- الإعلان في الشبكة الدولية العنكبوتية (الإنترنت)

ولكل نوع من الإعلانات في هذه الوسائل خصائص معينة تميزه عن غيره من الإعلانات وإمكانيات وقدرات تحدد نطاق استخدامه.

٤- تصنيف الإعلان حسب الوظيفة والهدف:

تتوعد عملية الاتصال الإعلانى وتعددت طبيعة الإعلان ونوعيته حسب الوظيفة والهدف أو الغرض الذى صنع من أجله وقد لاحظنا من خلال تناولنا للتطور التاريخى للإعلان وعوامل تطوره أن الإعلان كمادة إعلانية واتصالية إن الإعلانات لفترة طويلة كانت غير ربحية أو اقتصادية ولكن مع ظهور صناعة الاتصال الحديثة وتطور الحركة الاقتصادية والتجارية ظهرت لدينا أنواع إعلانية تسمى بالإعلانات التجارية والتسويقية، وهذا جوهر تعريف وتحديد خصائص الإعلان ذاته فعالية الإعلانات كانت تسويقية وتجارية وربحية وتستخدم فى ذلك كافة الوسائل والأساليب الإقناعية والإغرائية للتأثير على جمهورها لزيادة حجم المبيعات والتسويق للسلع والخدمات المنتجة، بالإضافة إلى ذلك توجد إعلانات خدمية أو غير ربحية مثل الإعلانات الإرشادية ضد أمراض معينة ومساعدة فئة كبار السن أو المعاقين أو المرضى أو التبرع بالدم وجمع التبرعات لهيئات الإغاثة الدولية والهلال الأحمر كما تستخدم الإعلانات لتسويق خدمات أو اتباع إرشادات معينة مثل إرشادات المرور والطرق أو الإعلان عن قوانين صادرة من قبل الدولة فيها مصلحة للمواطنين.

٥- تصنيف الإعلان حسب دورة حياة السلعة أو المنتج:

وتنقسم دورة حياة السلعة إلى أربع مراحل هي:

- ١- مرحلة تقديم الخدمة أو السلعة للسوق.
- ٢- مرحلة النمو.
- ٣- مرحلة النضج.
- ٤- مرحلة انخفاض المبيعات للسلعة أو الخدمة.

ويعرف الإعلان في مرحلة تقديم السلعة للسوق بالإعلان التعليمي حيث يعمل على تعليم وإخبار الجمهور بالسلعة الجديدة وخصائصها واستخدامها ومميزاتها. ويعرف الإعلان في مرحلة النمو بالإعلان التفضيلي أو الاختياري ويعمل على دفع المستهلك على تفضيل ماركة أو سلعة معينة من السلع واختيارها وشرائها دون غيرها من نفس السلعة أو الخدمة المتنافسة معها في السوق.

وفي مرحلة النضوج نصل إلى ما يعرف بإعلان إيجاد فروق السلعة حيث تصبح الماركات المختلفة من السلعة الواحدة متشابهة إلى حد كبير يصعب معه التمييز بينهما مثل ماركات سانيو وسوني وسافوي من التليفزيونات، ويعمل الإعلان في هذه الحالة على التركيز على الفروق الظاهرة للتفريق بين هذه الماركات المختلفة ودفع الجمهور لشراء أحدهما.

وأخيراً... الإعلان في مرحلة انخفاض المبيعات فيستخدم الإعلان التذكيري لكي يظل المستهلك يحتفظ بولادة للسلعة أو الخدمة التي تقدمت ووصلت إلى مرحلة انخفضت فيها مبيعاتها واستبدلت بسلعة جديدة أو ماركة حديثة عنها.

٦- تصنيف الإعلان حسب أهميته لوسائل الإعلام:

بعد انتشار وسائل الإعلان المختلفة سواء عن طريق الصحافة أو الإذاعة أو التليفزيون أو شبكات المعلومات "الإنترنت" يمكن أن نصنف الإعلان حسب أهميته وربحيته للوسيلة الإعلامية ذاتها "الصحافة - الإذاعة - التليفزيون". وقد قامت دراسات عديدة حول قيمة وربح واقتصاديات الإعلانات في هذه الوسائل فقد تفوقت مثلاً أرباح التليفزيون

والعائد الاقتصادي عن أرباح العائد الاقتصادي للإعلانات في الصحف والإذاعة بنسبة كبيرة، والسبب هنا يرجع إلى عوامل عديدة أهمها الانتشار وزيادة حجم الجمهور والمنطقة الجغرافية وسرعة نقل المعلومات واعتماد التليفزيون على الصوت والصورة معاً كما نجد معظم الصحف حالياً تغطي أكثر من نصف عدد صفحاتها إعلانات والتي تعتبر المصدر الرئيسي لكل الصحف، كما تظهر صحف معينة مستقلة لإعلان عن الحوادث مثلاً أو كرة القدم وتتخصص فيها وتحقق أرباح كبيرة وقد تتغير أهمية الإعلانات للوسائل الإعلامية نتيجة لظهور وسائل أكثر انتشاراً مثل علاقة الإعلانات بالإذاعة والتليفزيون، وقد تصبح قريباً شبكات المعلومات "الإنترنت" الأكثر انتشاراً في مجال الإعلانات في السنوات القادمة.

شروط نجاح الإعلان في المجتمعات الحديثة:

توجد مجموعة من العوامل والشروط التي تؤدي إلى نجاح الإعلان وتحقيق وظيفتها الأساسية كعملية اتصال سواء للقائمين على عمليات صنع الإعلان وأصحاب الإعلان وأيضاً الجمهور المستفيد منه.

ومن أهم هذه الشروط مايلي:

- ١- يجب استخدام لغة سهلة وواضحة ومفهومة.
- ٢- ضرورة أن يوجه الإعلان معلومات لكيفية وصول السلعة إلى الجمهور المرتقب.
- ٣- أن يقوم الإعلان بإظهار الحاجة للسلعة المعلن عنها.
- ٤- تحقيق التوافق بين أهداف الإعلان وحاجات المستهلك.
- ٥- الالتزام بالأمانة والصدق في عرض السلع.

-
- ٦- اختيار وسيلة الإعلان الأكثر انتشاراً للتليفزيون مثلاً.
 - ٧- مراعاة العادات والتقاليد الاجتماعية.
 - ٨- استخدام البواعث والأساليب والطرق الإقناعية الأكثر قوة.
 - ٩- اختيار الوقت المناسب لإذاعة ونشر الإعلان.
 - ١٠- معرفة ودراسة السوق ونوعية السلع الموجهة المنافسة.
 - ١١- تحديد مواصفات وخصائص وأسعار السلع والمعلومات اللازمة حولها.
 - ١٢- يجب أن يؤدي الإعلان إلى اتخاذ قرارات حاسمة لعملية الشراء.
 - ١٣- ضرورة تأكيد الإعلان على عملية اقتناء الساعات وتكرار عمليات الشراء.
 - ١٤- يجب أن يبرز الإعلان عن المميزات التي تتميز بها السلعة عن غيرها من السلع الأخرى.
 - ١٥- أن يتجاوز الإعلان الخصوصيات الفردية والاجتماعية والثقافية والدينية داخل المجتمع الواحد.
-

أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في مصر:

لم يعد الجدل بشأن ما إذا كان الإعلان شراً أم خيراً في حد ذاته هو التساؤل الذي كان سائداً منذ بدايات الإعلان وحتى فترة ليست بعيدة، وإنما أصبح الجدل بشأن مدى أخلاقية الممارسات التي توظفه من خلالها ويظل حسم هذا الجدل في أيدي أولئك الذين يشرفون على الإعلان ويمارسونه في المقام الأول، ويشمل مفهوم أخلاقيات الممارسة الإعلانية على ثلاثة جوانب هي:

(أ) الجانب التطبيقي:

ويشم القواعد المنظمة لأخلاقيات الإعلان ممارسة، وما يمكن أن يكون غير أخلاقي في تعاملات هؤلاء الممارسين المهنية بين بعضهم البعض، وبينهم وبين عملائهم من المنتجين للسلع أو أصحاب الخدمات، كما يشمل حقوق هؤلاء الممارسين وواجباتهم المهنية التي تفرضها عليهم مبادئ الشرف المهني.

(ب) الجانب التنظيمي:

ويشمل التشريعات والضوابط المنظمة للإعلان، سواء التي تصدرها الهيئات الحكومية أو ما تتضمنه مبادئ الشرف التي تصدرها المنظمات والاتحادات الإعلان، فضلاً عما تقوم به الأجهزة الأهلية المسؤولة عن حماية ورعاية شئون المستهلك من جهود في الحد من التجاوزات الأخلاقية.

(ج) الجانب المجتمعي:

ويشمل التأثيرات المتبادلة بين الإعلان والمجتمع سلباً وإيجابياً والمرتبطة بمستوى الالتزام الأخلاقي في الممارسة والذي يمثل في معظم جوانبه قضايا حولية لا يحسم الرأي بشأنها بين الدارسين والباحثين وقد أشارت بعض الدراسات المصرية فيما يتعلق بمفهوم الأخلاقيات في مجال الممارسة الإعلان إلى مايلي:

١- إن مسئولية حسم الجدل بشأن الممارسات الأخلاقية للإعلان تقع على عاتق من يشرفون عليه ويمارسونه في المقام الأول والأخير.

-
- ٢- اتفاق النماذج المختلفة للضوابط والمواثيق الشرقية في مجال تنظيم الممارسة الإعلانية ارتباط وثيق بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لكل من ممارس الإعلان ووسائل الإعلان كأفراد ومؤسسات تعمل في المجتمع لتحقيق أهداف الصالح العام لأفراده.
- ٣- تزايد الاتجاه نحو تبني منظور عالمي للأخلاقيات في الممارسة الإعلانية، رغم التسليم باختلاف المستويات المطلوبة في أخلاقيات الإعلان باختلاف كل مجتمع يعمل فيه.
- ٤- وفيما يتعلق بتنظيم الممارسة الإعلانية بصفة عامة في مصر فقد يقتصر تنظيم الإعلان في مصر على شكل واحد من أشكال التنظيم المعروفة في دول العالم وهو الشكل الرسمي للتنظيم، كما أنه لا توجد أية أجهزة تختص بالرقابة والمتابعة ونجد أن بعض الإعلانات تخرج بشكل غير لائق أخلاقياً.
- ٥- إن مصر في أمس الحاجة إلى وجود لجان متابعة للوزارات تتولى التحقيق من جوانب محدد في الممارسات الإعلانية وفقاً للنشاط والسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ٦- افتقاد النصوص القانونية الممثلة لضوابط ممارسة الإعلان في مصر إلى الكثير من الفعالية في التطبيق.
- ٧- يمكن الإقلال من نسبة التجاوزات في الرسالة الإعلانية باستخدام قاعدة الإعلانات التصحيحية والمتابعة في الدول الغربية بشكل عام وواضح، والتي تقضي بتحميل المعلن تكلفة إعادة بث الرسالة الإعلانية بعد تعديل ما بها من تجاوزات مع اعترافه صراحة في الرسالة بخطئه وتجاوزه في الرسالة السابقة، فنحن في مصر في أمس الحاجة فعلاً إلى جهود جبارة لضبط العملية الإعلانية وما بها
-

من خلل وخصوصا في الرسالة الإعلانية التليفزيونية، وظاهرة استغلال النساء أسوا استغلال في الإعلان التليفزيون الذي يشاهده جميع فئات المجتمع أطفال - شباب - شيوخ - نساء وهكذا فكل هذا يحتاج إلي ضوابط وقوانين تحدد هويته بما يتفق وما ننشده من إعلام تربوي سليم ينتقي الرسالة الإعلامية والإعلانية ما بها من شوائب وعوالق وتقديمها في شكل يغلفه الدين والأخلاق الحميدة.

الفصل السابع

الإعلان ووسائل الإعلام والإعلان

مقدمة:

القائم بعملية الاتصال الإعلاني تواجه مشكلة هامة ألا وهي الكيفية أو الشكلية التي يتخذ بها القرارات الخاصة بالوسائل الإعلانية إذ يجب عليه أن يكون مدركا ومتفهما لخصائص وكان وسائل الاتصال الإعلامي المتاحة وأساليب الاستخدام المؤثر والفعال لكل وسيلة منها وفقا لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائص الجمهور المستهدف، خصوصا وإننا أصبحنا في عصر يمثل الإعلان فيه واحد من أهم الأنشطة التسويقية في المشروعات الحديثة، إذ يخدم أهداف متعددة للأطراف المختلفة المشتركة في عملية التسويق، فالإعلان يحقق للمستهلك معرفة أفضل وأدق بظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات المتاحة التي تشبع رغباته الاستهلاكية وكل هذا يتم معرفة من خلال وسائل الاتصال المختلفة التي هي طرف أساس في عملية الاتصال الإعلامي، وعموما يمكن القول أن الاتصال الإعلامي باستخدام الوسائل والتقنيات الإعلانية المتعددة والمتنوعة يكون أكثر فاعلية وأكثر تأثيرا من استخدام وسيلة إعلانية واحدة فقط.

١ - الصحف (إعلانات الصحف):

الصحف هي كل ما يطبع على ورق ويوزع في مواعيد دورية وبصفة منتظمة تحت اسم ثابت وشعار ثابت، وتنقسم من حيث الهيئة الشكلية وطبيعة المضمون إلى الجرائد والمجلات، وتنقسم من حيث مواعيد

صدورها إلى صباحية، ويومية، مسائية، أسبوعية، ونصف أسبوعية، ونصف شهرية، ودورية تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة في العام.

خصائص الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات:

- ١- تعتبر تكلفة الصحف أرخص الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المعلن لنشر رسائله الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بالمقارنة بالوسائل الأخرى.
- ٢- المرونة الجغرافية في اختيار السوق المستهدف التأثير عليه إعلانيا، إذ تمكن الصحف المعلن من تركيز إعلانه في المناطق التي تباع فيها السلعة أو قصره على المناطق التي توارع فيها السلعة توزيعا جيدا.
- ٣- الصحف أكثر الوسائل الإعلانية استخداما نظرا لانتشارها وسرعتها في نقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين المراد التأثير عليهم.
- ٤- يتيح الاعتماد على الصحف للعميل أو المستهلك المستهدف فرصة الاحتفاظ بالرسالة الإعلانية أطول فترة ممكنة نظرا لامتلاكه الجريدة أو المجلة التي وردت بها الرسالة الإعلانية.
- ٥- قراءة الصحف عادة يومية تمكن القارئ بالاتصال بالإعلاني من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية، وفي بعض الأحيان قد تقع عين القارئ على الإعلان عدة مرات حسب عدد مرات تصفحه لها ووفقا لموقع الإعلان ومدى مجاورته لمادة تحريرية تخطى باهتمام القارئ داخل الصحيفة أو المجلة.

- ٦- استخدام الصحف في الإعلان، يعطي فرصة للجهة الناشرة والتي قد تكون وكالة إعلان مسئولة عن إعداد وتنفيذ الحملة الإعلانية أن تركز في كل مرة على نقطة من النقاط البيعية القوية التي تتميز بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو تنفرد بها عن غيرها من البدائل المنافسة لأنه السوق.
- ٧- جميع قراء الصحف من الذين يعرفون القراءة والكتابة جيداً ومعظمه من المثقفين الذين يسهل إقناعهم بالحجة والمنطق وهو ما ييسر على القائم بالاتصال الإعلاني تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ٨- إن الاعتماد على الصحف والمجلات في الإعلان عن الخدمات والسلع يتناسب مع القدرات المالية المتباينة للمعلنين، حيث تختلف الصحف والمجلات وفقاً لاختلاف طبيعة المنطقة الجغرافية التي تقوم بتغطيتها والجمهور الخاص.
- ٩- في الصحف يمكن نشر الإعلان الواحد بطرق مختلفة أو تصميمات أو مضامين خاصة بما يتناسب والظروف التسويقية الخاصة بكل منطقة من حيث التوزيع واتساق رفعة السوق، حيث يمكن أن يصدر في العدد الواحد عدة نماذج للإعلان وفقاً للجمهور المستهدف في كل منطقة جغرافية معينة.

أنواع الإعلانات الصحفية:

وتقسم الإعلانات داخل الصحف إلى أربعة أنواع رئيسية هي:

- ١- إعلانات المساحات.
- ٢- الأبواب الإعلانية الثابتة.

٣- الإعلانات التحريرية.

٤- الإعلانات المجمعة.

١- إعلانات المساحات: وهي تلك الإعلانات التي تنشأ على جانبي صفحات الجريدة وتنتشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات أو براويز خاصة بها وتميزها من المواد التحريرية المجاورة لها وتكون عادة في الصفحات الأولى من الصحف والمجلات.

٢- إعلانات الأبواب الإعلانية الثابتة: وهي الإعلانات التي تنتشر في الجريدة يوميا ويتوقعها القارئ ويقرأها كما قام بشراء الصحيفة ومن أنواع هذه الإعلانات:

أ- الإعلانات المبوبة: وتتطوى هذه الإعلانات على بطن المجلدات والصحف وتضم الإعلانات المبوبة الإعلانات ذات الصفة التجارية مثل المناقصات - المزايدات - الممارسات - طلب الموردين للبيع - للتمليك - للإيجار - للبدل - أراضي - عقارات - سيارات - فرص - مطلوب شراء - للتنازل - للمشاركة - بالتقسيط - خدمات بالتليفون - إصلاح - وصيانة - دراسات وغيرها - وتضم أيضا إعلانات الوظائف الخالية أو طلب العمل وتنتشر بها بعض الأحكام القضائية.

ب- إعلانات الأدلة: وتعتبر هذه الأدلة من الإعلانات التي يطالعها القارئ بصفة دورية ومنظمة مثل دليل الصحة والجمال في جريدة أخبار اليوم، دليل السهرات - دليل مركز الخدمة والصيانة، وشركات السياحة والطيران وهكذا.

ج- إعلانات الوفيات: وهي تنشر إعلانات عن مراسم تشييع الجنازة أو التعازي في بعض الأفراد، ويتم إملاء الإعلان في هذه الحالة بالتليفون من مكاتب الجريدة أو من الوكلاء في المدن والمحافظات المختلفة، ويكون موقعها عادة في الصفحات الأخيرة وقبل الأخيرة، ومن أهم خصائصها السرعة في النشر لتواكب الحدث وهو الوفاة.

د- إعلانات الاجتماعيات (المجتمع): وهي على العكس النوع السابق تماما فهي تحمل الإعلانات السارة عن المجتمع مثل إعلانات الزواج والسفر والخطوبة والموايد وأعياد الميلاد والتهاني بالمناصب و النجاح في الامتحانات أو الفوز في الانتخابات وهكذا.

هـ- الإعلانات التحريرية: وهي تلك الإعلانات التي تتخذ في شكل مقالات أو أخبار صحيفة معينة أو تحقيقات صحيفة بحيث توصي القارئ بأنها مادة تحريرية معينة، وعادة تتخذ هذه الإعلانات شكل تحقيق صحفي عن شركة ومنتجاتها وميزانيتها ويقوم المعلن من خلال ذلك بالإشارة إلى منتجات ضمن المادة التحريرية كلما أمكن ذلك للتتويه من السلعة أو الخدمة للمستهلكين.

و- الإعلانات المجمع: وهي تلك النوعية من الإعلانات التي لا تنتشر تنفيذا للخطة الإعلانية لدى المعلن، ولمن تقوم إدارة الإعلانات في الصحيفة أو المجلة بوضع فكرته عن طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها إعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات وتقوم إدارة الإعلانات بتسويق هذه الإعلانات إلى الشركات المختلفة للإعلان فيها.

وهناك عدة أشكال للإعلانات المجمعة هي:

- ١- إعلانات الصفحات الخاصة.
- ٢- إعلانات الملاحق.
- ٣- إعلانات الأعداد الخاصة.

سلبيات الجريدة كوسيلة إعلانية

- ١- تكلفتها مرتفعة بالنسبة للمعلنين المحليين.
- ٢- محدوية المواقع المميزة في الجرائد.
- ٣- لا يسمح الطبع الغير جيد في الصحيفة باستخدام الألوان و« سور بشكل جيد في الإعلان.
- ٤- كثرة الإعلانات المنشورة بالصحف ومناقستها لبعضها البعض.

المجلة كوسيلة تحمل الرسائل الإعلانية:

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وتتنوع المجلات أيضا من حيث الحجم والقطع، إذا نجد مجلات بحجم "الجيب" مثل المختار وهناك مجلات بالحجم العادي مثل "حواء أو روز اليوسف" وهناك مجلات بحجم كبير مثل "آخر ساعة وأكتوبر"، وتعد المجلات ثاني وسائل النشر المطبوعة والتي تنقسم بالتعداد والتنوع إذ تصدر شهريا أو كل أسبوعين أو أسبوعيا، وهذا يتيح لها بصفة الاستمرار في السوق لعدة أيام بعد الإصدار.

وتتسم المجلة بعدة سمات أو خصائص تتميز بها كوسيلة نشر

للإعلانات وهي:

- ١- الإعلان في المجلات يتسم ويتميز بأن حياته أطول، إذ أن القارئ غالبا ما يتصفح المجلة عدة مرات، وبالتالي فإن عيناه تقع على الإعلان الواحد أكثر من مرة مع كل مرة يطالع فيها المجلة.
- ٢- محتوى المجلات فمعظم الأفراد يشتررون المجلات لقراءة موضوعات معينة ذات اهتمام، وفي خلال فترات راحتهم مما يزيد من احتمالات قراءة الإعلان بقدر أكبر من الاهتمام والتحقيق.
- ٣- تتميز المجلة بالإمكانيات الطباعية والإنتاجية والفنية العالية والفنية بالثراء، وخاصة نوعية الورق المخصص للطباعة وأسلوب الطباعة وفصل الألوان المستخدمة، وهذا يتيح للإعلان المنشور بها أكبر درجة من الفاعلية والتأثير على القارئ المستهدف.
- ٤- يتميز جمهور المجلات بارتفاع مستواهم الثقافي وارتفاع دخولهم النسبي، ومن ثم يمكن الوصول إلى هذه الفئات بواسطة بعض الشركات التي تركز على قطاعات تتصف بمثل هذه الخصائص، فضلا عن تميز قراء المجلات بخصائص معينة يعطي مكانه معينة للشركات التي تستخدم هذه المجلات في إعلاناتها.
- ٥- تتميز المجلات أيضا بقدرتها على تحقيق عنصر التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى وذلك عن الإعلان عن السلع التي يتكرر طلبها من المستهلكين مثل السجائر والأمواس والعطور والمشروبات ومستحضرات التجميل، فضلا عن الشكل الجمالي للمجلة.

عيوب وسلبيات المجلة كوسيلة إعلامية تنقل من خلالها الرسالة الإعلانية:

- ١- تكون المجلات ذات توزيع على المستوى القومي أو الوطني، حيث لا يلائم هذا المعلن المحلي بالأقاليم..
- ٢- معدل وصول الرسائل الإعلانية المنشور بها أبطأ أو أقل سرعة من الجرائد والإذاعة والتلفزيون.
- ٣- صعوبة حجز المساحات الإعلانية بها لضغط الوقت ومحدودية هذه المواقع.
- ٤- ارتفاع سعر المجلة يجعلها ليست في متناول جميع الجماهير.

الراديو:

الراديو يعتبر المثل الوحيد للوسائل المسموعة ويرجع مع استخدام الراديو كوسيلة إعلانية بعد إنشاء أول محطة تجارية في العالم عام ١٩٢٠م تحت اسم "KDKA" في ولاية بنسلفانيا الأمريكية، وفي مصر فقد تطورت الخدمة الإعلانية في الإذاعة المصرية كما ونوعاً، وأصبحت هناك تقدم مثل (القاهرة الكبرى - البرنامج العام - الشباب والرياضة - وسط الدلتا - شمال الصعيد - الشرق الأوسط - الشعب - الإسكندرية).

خصائص ومميزات الراديو كوسيلة إعلانية:

- ١- يتميز الراديو بأنه ينقل الرسالة الإعلانية للجماهير في أماكنهم بشكل شخص بحيث إذ يشعر المستمع للراديو أن الرسالة الإعلانية قد أعدت له بصفة شخصية ويتم ذلك باستخدام بعض الكلمات الموجبة مثل سيدي، سيدتي، عزيزي المستمع وهكذا.

٢- يتميز الراديو أيضا بأن الرسالة الإعلانية المذاعة أقل تكلفة من الرسالة الإعلانية التي تبث عبر التلفزيون أو السينما، وهذا يشجع المعلن على زيادة معدلات تكرار الإذاعة الأمر الذي يساعد على إقناع الجماهير بالرسالة وحثهم على الإقبال واقتناء الخدمة أو السلعة، طالما أنها تتماشى مع احتياجاته واهتماماته.

٣- يتميز الراديو بأنه يستخدم التلوين الصوتي واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في تدعيم حيوية الاتصال الإعلاني باستخدام الراديو، ويحقق الراديو ميزة هامة أيضا وهي فورية الاتصال الإعلاني.

٤- تتيح الإعلانات المذاعة للمستمع فرصة كبيرة لإثارة الخيال لدى المتلقي وتساعد على تكوين الصورة الذهنية لما يسمع عنه بالشكل الذي يتفق مع ذوقه الشخص.

٥- يتميز الراديو أيضا بوجود أنماط مختلفة من المحطات الإذاعية من محلية وإقليمية وقومية وموجهة وأخرى عامة ومتخصصة تجارية وخدمة عامة ومشتركة، تعطي فرصا متعددة للاختبار أمام المعلن بما يتفق مع أهدافه وإمكانياته وطبيعة الجمهور المستهدف.

٦- تعتبر الإذاعة وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام والتعامل معها من قبل المستمع ولا يحتاج إلى جهد وخبرات ومهارات خاصة كما هو الحال بالنسبة للوسائل الأخرى المقروءة كما لا يحتاج إلى جهد ومصاريف انتقال هو الحال بالنسبة للسينما.

٧- الإعلان في الراديو لا يكلف المستهلك شئ بالمقارنة بالصحيفة أو المجلة التي يشتريها المستهلك.

٨- يعتبر الراديو بمثابة وسيلة سهلة الاستخدام للمعلن، حيث يعد إعداد وتأليف وتنفيذ وإخراج النص الإعلاني الإذاعي أبسط كثيرا من النص الإعلاني التلفزيوني أو السينمائي من حيث المراحل الإنتاجية.

٩- يتميز الراديو أيضا بميز التكرار من خلال زيادة معدلات تكرار الرسالة الإعلانية الواحدة.

عيوب الراديو كوسيلة إعلانية:

- ١- الإعلان بالراديو يعتمد على حاسة السمع فقط دون الرؤية.
- ٢- من سلبيات الإعلان بالراديو أيضا مضايفة المستهلك، وشعوره بأن الإعلان دُخِل على البرنامج، إذا قطع البرنامج الإذاعة الإعلان في كثير من الأحيان.
- ٣- محدوية الوقت بالراديو.
- ٤- عدم إمكانية التحكم فيما يقدم للمستمع، حيث لا يستطيع إعادة أو استرجاع أي جزء من الإعلام لم يفهمه أو يسمعه جيدا.
- ٥- جزء كبير من التغطية ضائع.
- ٦- صعوبة تحديد عدد المستمعين والمستويات الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بمجموع كل برنامج.

التليفزيون:

يعتبر التليفزيون وسيلة اتصال جماهيرية وشعبية في المقام الأول فلا يخلو بيت من وجود تليفزيون وهذا جعل التليفزيون يميز بمجموعة من السمات الخاصة جعلت منه وسيلة إعلانية ذات تأثير خاص تخطي باهتمام جميع فئات الجماهير وتستحوذ على نسبة كبيرة من الإنفاق الإعلامي مقارنة بالصحف والراديو والمجلات، وكانت بداية استخدام التليفزيون في الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية في عام ١٩٤١م ثم انتشر بعدها إلى جميع دول العالم، وفي مصر فقد بدأ التليفزيون في تقديم الإعلانات التجارية مع بداية الإرسال في ٢٣ يوليو ١٩٦٠م فالتليفزيون في مصر هو الوسيلة الإعلانية الأولى الآن.

مميزات وخصائص التليفزيون كوسيلة إعلانية:

- ١- يتميز التليفزيون كوسيلة إعلانية بأنه يجتمع بين مزايا كل من الإعلانات المسموعة والإعلانات المرئية معا إذا يمزج بين عنصر الصوت والصورة وهذا يساعد في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد وتجعل اقتناعها أمر ضروري لا عني عنه.
- ٢- التليفزيون أكثر وسائل الاتصال غير الشخص خاص قريبا للاتصال الشخصي، ما يعطي الإحساس للمشاهد بأنه يعايش ما يراه على الشاشة بنفسه، فبعض الإعلانات تصل بإيهام المشاهد أو الإيجاد إليه بأنه يجرب الشيء المعلن عنه من خلال الاستعانة بالمشاهير ونماذج القدوة وأهل الثقة كل في مجاله.

٦- يتميز التلفزيون أيضا بميزة هامة جدا لدى الجماهير وهي القابلية للتصديق، إذ أصبح لدى نسبة غير قليلة من مشاهدي التلفزيون الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة، وهو ينعكس على الإعلانات التي يقدمه التلفزيون، فهذا يضمن المعلن شراء سلعته أو خدمته.

٤- يمثل التلفزيون أحد أكثر الوسائل الإعلانية إقبالا من قبل الجماهير على الاختلاف خصائصهم، مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر مشاهدة ومتابعة.

٥- يتميز التلفزيون أيضا بإمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التليفزيوني، فـ لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة، بما يخدم أغراض وأهداف المعلن.

٦- يتميز الإعلان التليفزيوني أيضا بالمرونة، خاصة مع تعدد البرامج والقنوات وتعدد الفترات الإعلانية المخصصة للإعلان دون قيود وهو يمكن للقائم بالاتصال الإعلاني أن يغطي جمهورا معينا أو أسما اقا محددة.

٧- يتميز التلفزيون المختلفة، بما يوفر لمصدر الإعلان مساحة كبيرة من حرية التخيل والمبالغة وإضفاء جو من البهجة والفرحة على الإعلان.

٨- يتميز التلفزيون أيضا بأنه يوفر لمصممي الإعلان تحقيق أعلى درجا جذب الانتباه والإبهار بما يضيف على الإعلان التليفزيوني مع مناخ المشاهدة الاستراخي وضع خاص، وخدمة خاصة مع تقدم أجهزة المونتاج والحيل التليفزيونية.

٩- يتميز التلفزيون بإمكانية تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يمكن بها تقديم الإعلان، مثل الكرتون وتحريك السلعة والصور والمتابعة، وأفلام الحركة الحية، والعرائس وغيرها الكثير من القوالب.

١٠- يتميز التلفزيون بأنه يعد أفضل وسائل الاتصال البصرية في حالة الإعلانات التي تكون عن سلع تحتاج إلى إظهار الجوانب البصرية، مثل إظهار العبوات بشكلها وتصميمها وألوانها أو توضيح مكونات السلعة أو طريقة الاستخدام أو نتائج استخدام السلعة أو الخدمة وهكذا.

١١- كما تمتاز الرسالة الإعلانية التي يتم بثها من خلال التلفزيون والسينما معا كوسيلة إعلانية مرئية بسمات الجميع بين الخيط المنسق لعناصر الحرمة والصوت والرؤية في اكتمال الشروط الشكلية الموضوعية للأشياء المعلن عنها.

سلبات وعيوب الإعلان في التلفزيون

- ١- الإعلان في التلفزيون لا يناسب صغار المعلنين إطلاقا.
- ٢- من عيوب التلفزيون كوسيلة إعلانية كثرة الإعلانات فيه ومنافستها لبعضها البعض.
- ٣- انطباع الإعلان التلفزيوني مؤقت.
- ٤- ارتفاع تكلفة الإنتاج الإعلاني التلفزيوني بشكل كبير جدا.
- ٥- محدودية الوقت المتاح للإعلان.
- ٦- عدم إمكانية الرجوع إلى الرسالة الإعلانية المعروضة مرة أخرى.

٧- استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية بشكل سافر ومهين
لكرامتها من التعري والمناظر الفاضحة.

السينما

السينما تتفق مع التلفزيون في أنها وسيلة سمعية بصرية مرئية،
وهي تشارك الإعلان التلفزيوني مزاياه الإعلانية من حيث الصورة
والحركة والصوت، بل وتضيف ميزة كبر حجم الشاشة، ويتم الاع-
بالسينما عن طريق عرض الأفلام التسجيلية أو التمثيلية أو
المتحركة أومن خلال الشرائح الإعلانية

خصائص ومميزات الإعلان السينمائي

- ١- يتميز الإعلان السينمائي بالمرونة الكافية للتغطية الجغرافية في
إطار نظام تجزئة السوق، إذ يستطيع المعلن اختيار دور العرض
التي تقع في المناطق الجغرافية المستهدف وصول الإعلان إليها
والتأثير فيها.
- ٢- تتميز السينما بأنها تمتلك تقنيات عالي من تصوير ومونتاج وديكور
وإضاءة وإخراج فهي تعطي إمكانيات غير محدودة لمخرج
الإعلان السينمائي.
- ٣- تتميز السينما أيضا بإتاحة الفرصة لتقديم الإعلان في مدة زمنية
طويلة نسبيا مقارنة بالتلفزيون نظرا لانخفاض النسبي
في أسعار العرض.
- ٤- تشترك السينما مع التلفزيون في ميزة امتلاك كل منهما لعنصر
الصوت والصورة والحركة بالإضافة إلى استخدام الألوان واتساع

الشاشة كل هذه عوامل تأثير خطير على الإعلان السينمائي وتجعله إعلان مقبول أو محبوب إلى الجماهير.

٥- يمكن اعتبار السينما وسيلة لاختبار الحملات الإعلانية أو تقييمها إلى يمكن أن يقوم بها المعلن نظرا لحدود نطاق تأثيره في مكان معين.

٦- يتميز المشهد السينمائي بأنه أكثر قابلية للتأثير وتحقيق الانفعالات المطلوبة.

سلبات الإعلان السينمائي

١- من سلبات الإعلان السينمائي صعوبة التغطية الشاملة على المستوى الوطني نظرا لعدم إذاعة الإعلان.

٢- جميع دور العرض السينمائي على مستوى الجمهورية في نفس الوقت.

٣- كما يؤخذ على الإعلان السينمائي أن توقيت عرض الإعلان غالبا ما يكون في وقت الاستراحة حيث عدد قليل من المشاهدين قاعة العرض للراحة أو تناول المشروبات وهكذا.

٤- من سلبات الإعلان السينمائي أيضا وصول الرسالة إلى المستهلك في توقيت غير مناسب للشراء إطلاقا.

٥- عدم ثبات الرسالة بمعنى عدم إمكانية الرجوع إليها بعد عرضها.

٦- ارتفاع تكلفة الإعلان السينمائي بالمقارنة بالإعلان في الصحف أو المجلات.

٧- يؤخذ الإعلان السينمائي أنه لا يشاهده عدد كبير من الجماهير نظرا لصعوبة الذهاب إلى السينما إضافة إلى العديد من الصعوبات

الأخرى منها ارتفاع تكلفة دخول دور العرض السينمائي، والوقت الطويل الذي يقضيه المشاهد داخل دور العرض السينمائي.

تلك كانت وسائل الاتصال الإعلاني الجماهيرية أو الشعبية التي يراها ويسمعها ويشاهدها كل الناس إضافة إلى أن هناك وسائل إعلانية أخرى غير السابقة وهي كالآتي:

١- إعلانات الطرق وتنقسم إلى

أ- الملصقات.

ب- اللافتات المنقوشة.

ج- التركيبات المضيئة (النيون)

٢- الإعلان بالبريد المباشر.

٣- القوائم البريدية.

٤- الفيديو.

وبعد هذا العرض الموجز لفن الإعلان ووسائله نستطيع القول بأن الإعلان أصبح سمة من سمات المجتمعات الحديثة التي تتمتع بقوة اقتصادية وتقنية كبيرة جدا.

فكثرة الإعلانات بالوسائل الاتصالية المختلفة أكبر دليل على تمتع المجتمع بقوة شرائية عالية وهذا بدوره يؤدي إلى انتعاش الحياة الاقتصادية لهذه المجتمعات لأنه لا يكون هناك ركود في البضائع والسلع والخدمات فيتقدم المجتمع وينعكس هذا التقدم على كل المجالات داخل هذا المجتمع والإعلان أصبح الآن يمثل قوة اقتصادية في حد ذاته ويمكن التنبؤ بأن الإعلان في المستقبل سيكون له أثر أكبر بكثير في التأثير على المستهلك وتعريف السلع والخدمات.

الفصل الثامن إدارة الإعلانات وكيفية تصميمها وإخراجها

تصميم الإعلان وإخراجه Advertising layout

عملية تصميم الإعلان وإخراجه عملية مهمة جدا فهي من الأعمال الفنية التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان وتفوقه على الإعلانات الأخرى أو فشله وجعل صاحب الإعلان يفكر في تغير الإعلان بإعلان آخر تتوفر فيه شروط ومميزات وخصائص الإعلان الجيد الذي يحقق الهدف والوظيفة منه وعملية تصميم الإعلان وإخراجه يقصد بها وضع عناصر مكونات الإعلان المختلفة في صورة متكاملة تؤدي إلى ظهوره كالوحدة متكاملة ومتجانسة وواضحة وتصميم الإعلان لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية للفنان أو ذوقه الفني فقط ولكنه يتطلب أيضا دراسة علمية وإعلامية متخصصة ودراسة بأصول ومبادئ التأثير على شخصية المستهلك ومراعاة العوامل التي تساعد على سرعة رؤية المستهلك للإعلان وزيادة احتمال تأثره به وإقباله عليه بسرعة واقتناءه.

وعند تصميم الإعلان يجب الربط والدمج بين الإلهام والإبداع الفني وبين العلم والمعرفة فإلى جانب الخبرة الفنية والعلمية بالرسم وفنونه والتصميم ومدارسه فإن مصمم الإعلان يحتاج إلى معرفة تامة وواضحة بمبادئ علم النفس وعلم الاجتماع وأضيف إلى ذلك معرفة تامة بعلم الاتصالات (Communications) بأشكاله وأنواعه ووسائله المختلفة.

وبالنظر إلى التفكير الفني للإعلان نجده يشكل عاملا هاما بين العوامل الأساسية التي يمكن من خلالها تحقيق نجاح وفاعلية الإعلان،

حيث يحتوى التكوين الفني هذا على المجهودات الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة حتى يصبح إعلاناً جذاباً ومشداً ومثيراً للترغيبات والحاجات بالنسبة للمشاهد أو المستهلك أو القارئ أو المستمع المرتقب للسلعة أو الخدمة أو الفكرة فى السوق.

عملية تصميم الإعلان تمر بعدة خطوات ومراحل أساسية هي:

١- فكرة الإعلان الأساسية:

وفي هذه المرحلة من مراحل تصميم الإعلان يتم تحديد الفكرة الأساسية التي سيدور حولها الإعلان أو الرسالة الإعلانية التي يراد تصميمها والتي سيتم توجيهها إلى الجماهير أو المستهلكين أو القراء أو المشاهدين أو المستمعين عبر وسائل الإعلام المختلفة (الصحف، التلفزيون، السينما، المسرح، الراديو) وهذا لا بد من توفير عناصر أساسية حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة المراد توصيلها مثل ما هي السلعة أو الخدمة أو الفكرة حتى يتم اختيار الشكل المناسب للإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية إلى جانب بعض المعلومات والبيانات بمدة بها جهاز بحوث التسويق وأبحاث السوق عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين فى السوق، وعن ظروف وأحوال المنافسة لنفس السلعة أو الخدمة أو الفكرة لشركات أخرى تنتج نفس السلعة أو الخدمة وسياسات التوزيع المتبعة والسياسات البيعية والسعرية وسياسات التغليف والعبوة مع الأخذ فى الاعتبار أهمية وخطورة نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلانات التي سوف تستخدم لنشر الإعلان على الجماهير العريضة فى السوق من صحف ومجلات أو تلفزيون أو سينما أو مسرح والميادين العامة وعلى ضوء هذه المعلومات والبيانات يستطيع مصمم الإعلان ومخرجه أن يضع الفكرة الأولية

والأساسية التي يسعى بها إلى جذب انتباه المستهلكين أو الجماهير
العريضة التي من المفترض أنه يريد التأثير عليهم وإقناعهم وإثارة دوافعهم
للشراء وترغيبهم على الاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة أو المصممة.

٢- شكل الإعلان وهيكله المبدئي:

المقصود بهيكل الإعلان وشكله هو عبارة عن خطة توضح كيفية
توزيع الأجزاء المختلفة المكونة للإعلان من عناوين وصور ورسوم
والرسالة الإعلانية ككل على المساحة الإعلانية أو الوقت أو الزمن
المخصص لهذا الإعلان في الوسائل المختلفة لعرض هذا الإعلان، ويتيح
الشكل المبدئي للإعلان أو هيكله المبدئي على التيسير على كاتب الرسالة
الإعلانية أن يتخيل شكل الإعلان ومكان الرسالة الإعلانية منه وهذا بالتالي
يساعده على اختيار الرسالة المناسبة وهذا أيضاً ينطبق على القائمين
بإخراج الإعلان إذن في النهاية نجد أن الهيكل العام للإعلان يساعد مصمم
الإعلان ومخرجه على تحديد مستلزمات إخراج الإعلان وتقدير نفقاته
 واحتياجاته وفي مرحلة تحديد هيكل الإعلان وشكله نجدها تمر بثلاثة
مراحل أو خطوات ثابتة هي:

(أ) تحديد النماذج المبدئية أو مرحلة الهيكل المبدئي:

ويتم في هذه المرحلة المبدئية إعداد عدة نماذج من الهياكل المختلفة
للإعلان الأمر الذي يتيح لمصمم الإعلان فرصة الاختيار منها أو اختيار
أنسبها ويعمل على تكبيرها إلى حجم الإعلان النهائي أو الأخير والغرض
من تصميم أكثر من هيكل للإعلان لاختيار أنسبها للسلعة المعلن عنها أو
الفكرة المعلن عنها وكذلك لطبيعية الفكرة المراد توصيلها، وتكون هذه

النماذج صغيرة الحجم وعادة لا يزيد حجم الهيكل المبدئي للإعلان عن ٨/١ أو ٤/١ حجم الإعلان النهائي أو هيكله النهائي.

(ب) مرحلة الهيكل التقريبي

وفي هذه المرحلة يتم إعداد الهيكل التقريبي بنفس حجم الإعلان النهائي، وفائدة هذه المرحلة في أنها تعطي الإعلان في شكله النهائي ولكن في صورة تجريبية، حيث أنه في هذه المرحلة يمكن للمصمم إدخال أي تعديلات أو تغييرات أو مؤثرات على توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان فهذه المرحلة مرحلة وسط بين النموذج المبدئي والنهائي فهي بمثابة حلقة الوصل وفائدة هذا النموذج أو هذه المرحلة في أن هذا النموذج يقلل من التكاليف إذا تم رسم النموذج للإعلان ولم يحظ بالموافقة على نشره على الجماهير أو المستهلكين المرتقبين في الأسواق.

(ج) النموذج النهائي أو الشكل الأخير:

في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الهياكل المختلفة التي تم تصميمها في المراحل السابقة وانتقاء أحدهما ليكون هو الإعلان النهائي ولكن بعد إضافة بعض الإضافات النهائية إليه ليصبح الإعلان في شكله النهائي مع تحديد ساعات كل عنصر من عناصر الإعلان تحديداً دقيقاً، ولصق الصور المتفق عليه ورسم الرسوم ووضع الألوان المتفق عليها واستخدام الموسيقى المناسبة، ويجب أن يأخذ مصمم الإعلان في اعتباره وهو يصمم الإعلان على العمل على جذب انتباه وإثارة اهتمام المستهلك المرتقب والتأثير عليه بشكل واضح.

٣- استخدام الصور والرسوم في الإعلان لإضفاء الجاذبية عليه

مصمم الإعلان يستطيع نقل أفكاره إلى المشاهد أو المستهلك

والتعبير عن هذه الأفكار بأحد وسيلتين هما:

أ- التعبير عن الأفكار بالكلمات والمعاني والجمال.

ب- أو التعبير عن هذه الأفكار بالرسوم والصور.

وبالنظر إلى الإعلان في شكله ومضمونه نجد أن استخدام التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة إذا كلاهما مجموعات من الرموز التي تصور أفكار ومعاني وأراء وتصورات مختلفة معينة وفي كثير من الأحيان يكون التعبير بالكلام أسهل بكثير من محاولة نقل الفكرة من خلال صورة أو رسم أو رمز معين.

ويتم استخدام الصور والرسوم في الإعلان بغرض إبراز الفكرة الأساسية في الإعلان وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان ومضمونه ودفعه إلى تصديقه وتساعد الصورة والرسوم دائماً على جذب انتباه المعلن وسرعة التعبير عن الأفكار الإعلانية فضلاً عن إضفاء الروح الواقعية على الإعلان بشكل جيد يؤكد الفكرة الإعلانية ويقويها كما تساعد الصور والرسوم كذلك المستهلك على تمييز المنتج أو السلعة المعلن عنها عن السلع الأخرى لنفس الماركة.

الصور والرسوم في الإعلان تؤدي مجموعة من الوظائف الهامة هي:

١- اجتذاب انتباه جمهور معين إلى الإعلان لأن الصور والرسوم لها سحر الجاذبية والإثارة.

٢- عرض الأفكار والإعلانية والتعبير عنها بسرعة وكفاءة.

٣- إثارة اهتمام المستهلك أو القارئ أو المشاهد بما يحويه الإعلان عن

عناوين وموسيقى ومؤثرات وغيرها من العناصر.

٤- إضفاء درجة عالية من الواقعية على الإعلان وخصوصاً في

الإعلان التلفزيوني والسينمائي بما يمتلكانه من الإمكانيات التي

تمكن المعلن من تصوير سلعته أو خدمته في مواقف مختلفة

تثبت ما يدعيه لهذه السلعة أو الخدمة من تفوق

وملاءمتها للحياة الواقعية.

٤- استخدام الإشارات والشعارات والرموز:

يلجأ مصمم الإعلان في كثير من الأحيان عند تصميمه للإعلان

الاستعانة ببعض الإشارات والرموز والشعارات التي تساعد على توضيح

فكرته أو أهمية سلعته أو خدمته وتقديمها للقارئ أو المشاهد للإعلان من

خلال وسائل الإعلام المختلفة (صحف - تلفزيون - سينما ... إلخ) هذه

الإشارات وتلك الرموز والإشارات تكون في أشكال مختلفة فقد تكون في

شكل كلمات أو في أي شكل آخر كأشكال هندسية أو الدوائر أو الأسهم أو

المربعات وغيرها من الرموز والإشارات التي تعمل على تأكيد فكرة معينة

أو استعمال سلعة أو خدمة معينة وتأكيداً لأهمية استخدام وتأثير الرموز

والإشارات في الإعلان أن بعض الخبراء في مجال الإعلان يؤكد أنه

بغض النظر عن الوسيلة التي ينشر بها الإعلان أياً كانت مما هو إلا

مجموعة من الإشارات التي غالباً ما تؤثر على القارئ أو المشاهد أو

المستمع بطريقة عفوية لا شعورية، خاصة وأن هناك بعض الإشارات أو

الرموز التي تتصف بقوة تأثيرها وتكون أشد في تأثيرها من غيرها من

الإشارات والرموز والكلمات فمثلاً هناك شعارات كثيرة تتمتع بقوة تأثيرها

في البيئة المصرية ومنها (أشرب كوكاكولا - بيبسي - خليك كدها -
7أب - يا لذيذ يا رايق - سيرايت - إروي عطشك - إيديال - حلم
ربه البيت - إريال مسحوق تحلايين إلخ)

ونؤكد هنا أن الشعار أو الرمز ليس حتماً أو قطعاً أن يكون في
صورة كلمات معروفة ومشهورة ومتداولة بل قد يكون أغنية مثلاً أو قطعة
موسيقية وقد أخذ هذا اللون من الشعارات والرموز في الانتشار بشكل كبير
وخصوصاً في العصر الحديث.

وكذلك نجد أن الرمز في الإعلان يؤدي وظيفة نقل المعاني
والأفكار بشكل جيد فمثلاً كلمة "بيبسي كولا" أصبحت رمزاً للمشروبات
الغازية الأكثر جودة والأكثر انتشاراً، إضافة إلى أنها أصبحت رمزاً ينقل
للمستهلك معان محددة بمجرد رؤية هذه الكلمة وكذلك كلمة "شامبو" رمز
لصابون الشعر بغض النظر عن الاسم التجاري أو الماركة فهو يقوم بنقل
إيحاء معين للمستهلك أيضاً.

وكثيراً ما تستخدم الشعارات عند تصميم الإعلانات لتحقيق
الأهداف التالية:

- ١- تحقيق الاستمرار في الحملة الإعلانية وربط المشاهد أو المستمع أو
القاري بسلعة معينة أو خدمة معينة أطول فترة ممكنة حتى يثبت
هذا الشعار في ذهن المستهلك ويرتبط ذكر هذا الشعار بمعاني
معينة في ذهن المستهلك فلا يمكن الاستغناء عنه.
- ٢- مساعدة المصمم للإعلانات على بلورة فكرة إعلانية الأساسية التي
يريد المعلن توصيلها إلى المستهلكين المرتقبين في عبارة واحدة

قصيرة وسهلة وواضحة يستطيع الفرد حفظها وتربيتها في أي لحظة حتى أصبحت هذه الشعارات من الأشياء المحببة إلى الأطفال في العصر الحديث مثل الإعلانات من الموبايل المحمول بكلمة "ألو ألو".

٣- سرعة توصيل الرسالة الإعلاني في وقت بسيط لأن وقت الإعلان في وسائل الإعلام يتم حسابه بالثانية وهو عملية مكلفة للمعلن والشعار البسيط لا يستغرق وقت طويل فيوفر على المعلن في نفقات الإعلان، وفي الصحف يحسب الإعلان بالسمتير/العمود. ومن أمثلة الشعارات المتداولة في الإعلانات المصرية بكثرة في الوقت الراهن:

- كوكاكولا.....إروي عطشك.
 - أشرب بيبسي..... خليك كدها.
 - 7 أب مش هاتقدر عليها.
 - صحتك في اللعبة دي لين نيدو.
 - مصر كلها بتشرب شاي العروسة.
 - شاي الجوهرة حنت سكرة . وهكذا
- ومن العلاقات الأساسية والميزة التي يمكن استخدامها في الإعلان العلامات التجارية، وأسماء الماركات، أسماء المتاجر والشركات، فالعلاقة المميزة لسلعة معينة أو خدمة تثبت في ذهن المستهلك ولا يستطيع معلن آخر إخراجها بسهولة.

٥- استخدام العناوين الرئيسية أو الأساسية:

العنوان يعتبر عنصراً هاماً من عناصر الإعلان حيث أنه يقود نظر القارئ أو المستهلك إلى بقية الإعلان فهو يعمل على جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه وتحفيزه لتكملة الإعلان النهائية والعنوان حسب رأي الخبراء والمتخصصين في الإعلانات يعتبر من العناصر الهامة في الإعلان حتى أن بعضهم يقول أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على كفاءة العنوان وفاعليته وقوة تأثيره.

وظائف العنوان في الإعلان هي:

- ١- جذب انتباه المستهلكين أو المستمعين أو المشاهدين المحتملين للسلعة أو الخدمة موضع الإعلان.
- ٢- العنوان يساعد على تركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.
- ٣- يعمل العنوان على إحداث تأثير سريع ومباشر في المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها.
- ويتميز العنوان الجذاب في الإعلان بمجموعة من الصفات منها مايلي:
- ١- أن يحتوى العنوان على وعد لصالح المستهلك بمنفعة أو مكافأة معينة.
- ٢- التعبير بصدق عن السلعة المعلن عنها.
- ٣- إعطاء العنوان لون مختلف عن باقي أجزاء الإعلان.
- ٤- جعل العنوان في مكان بارز وواضح للقارئ أو المستهلك للسلعة أو الخدمة.

أنواع العناوين المستخدمة في الإعلانات:

١ - العنوان المباشر:

وهذا النوع من العناوين يتميز بطبيعته الإخبارية في المقام الأول، بحيث يعمل هذا العنوان على التقليل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان من كاملة وذلك لتضمنه ما احتوائه على أهم المعلومات الأساسية في الإعلان مثال: جميع ماركات التليفزيونات العالمية بتخفيض ٢٥% وكذلك أكبر تشكيله من أجمل الأقمشة وأجودها بتخفيض ٣٠% وهكذا.

٢ - العنوان غير المباشر:

العنوان غير المباشر هو ذلك العنوان الذي يقتصر على تحقيق هدف أساسي هو جعل الفرد يقرأ ويستمتع أو يشاهد الإعلان كله بكل تفاصيله ويعتمد العنوان غير المباشر إلى تفادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن السلعة أو الخدمة موضع الإعلان وهو بذلك يثير القارئ أو المستهلك أو المشاهد للعنوان لمتابعة باقي التفاصيل عن الإعلان حتى يفهم ويدرك ما الذي وراء العنوان من فائدة أو خدمة أو هدف.

٣ - العنوان الأمر:

وهذا النوع من العناوين يأخذ صفة الأمر عن توجيهه للجماهير المقصودة وفي هذا النوع من العناوين يحس القارئ بأن صاحب السلعة أو الخدمة يأمره بشراء أو اقتناء خدمة معينة لأن اقتناؤه لهذه الخدمة من مصلحته وأن المعلن يخاف على المستهلك ومن أجل ذلك فهو يأمره باقتناء

السلعة والأمثلة على هذا العنوان كثيرة فمنها على سبيل المثال أشتري بوليصة الشرق للتأمين - أشرب شاي الفراشة.
أشتري ثلاثة إيديال بالتقسيط وبدون فوائد امتك شالية في السحل الشمالي بسعر معقول وهكذا.

٤- العنوان الاستفهامي:

ويأخذ العنوان في هذه الحالة صفة السؤال وذلك بهدف إثارة اهتمام القارئ للتعرف على الإجابة فمثلاً هناك عنوان كيف تصبح مليونير في ٢٤ ساعة أو كيف تتعلم الفرنسية بدون تعلم في ٧ أيام أو كيف تحصل على وظيفة بدون مشقة أو عناء وهكذا وتأتي الإجابة على السؤال في باقي أجزاء الإعلان.

٥- العنوان الصحفي:

وقد يأخذ العنوان في الإعلان شكل العنوان الصحفي وهنا يلجأ كاتب الإعلان أو مصممة إلى استخدام أسلوب العناوين الصحفية في تقديم المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والعنوان الصحفي يتميز بالاختصار ويكونه يحوي معلومات جديدة ومباشرة وأساسية ويهدف إلى إحداث التأثير السريع الهادف في المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة.

إدارة الإعلانات وسائل الإعلام المختلفة وفي وكالات الإعلان

أي وسيلة إعلامية أيما أن كانت لها إدارة كاملة بها تسمى إدارة الإعلانات وهو من الأقسام المهمة بل والرئيسية في وسيلة إعلامية ...
يمثل مصدراً من مصادر الدخل الرئيسية لهذه الوسيلة الإعلامية ويتكون هذا القسم من رئيسي لهذا القسم يكون المسئول عن توزيع الإعلانات

وإخراجها ويعمل معه معاونون من سكرتيرة ومخرجين ومصممين ويعمل أيضاً بهذا القسم مجموعة من مندوبي الإعلانات المجـهزين والدارسين لفنون الاتصال والإعلام جيداً.

ويتم اختيارهم بناء على عدة معايير منها الدراسة العلمية المؤهلة التي تؤهله للعمل بهذا القسم فمثلاً لابد وأن يكون دارسي في كلية الإعلام أو كليات الآداب قسم إعلام أو كليات التربية النوعية قسم الإعلام التربوي لأن هذه الكليات تدرس داخل أقسام الإعلام بها مقررات عن الإعلان وفنونه وكيفية ممارسته إضافة إلى السمات الشخصية الجيدة من حسن في المظهر ولباقة في التحدث ومهارة في استخدام الألفاظ الجذابة وحسن الخلق كل هذه صفات تصنعها إدارة الإعلانات نصب أعينها عن اختيار مندوبي الإعلانات للعمل في وسائل الإعلام المختلفة كمندوبي إعلانات.

المراجع

أولا: المراجع العربية:

- ١- إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بال جماهير، ط١، الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٥م
- ٢- -----: فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٠م.
- ٣- -----: فن العلاقات العامة والمجتمع، ط٢، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٨م.
- ٤- إحسان عسكر: المدخل إلى الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨٠م.
- ٥- -----: المدخل إلى العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٠م.
- ٦- أحمد بدير: الاتصال الجماهيري بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، ١٩٨٢م.
- ٧- أحمد ذكي بدوي: معجم المصطلحات الإعلامية، بيروت - دار الكتاب اللبناني، ١٩٨٥م
- ٨- أحمد عادل راشد: الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية، ١٩٨١م.
- ٩- أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة والرأي العام، المفاهيم والتطبيقات الإدارية، مطبعة القاهرة، ١٩٩١م.
- ١٠- أحمد محمد المصري: الإعلام بالإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٢م.
- ١١- إسماعيل السيد: الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٢م

- ١٢- الحسيني الديب: الإعلان الإعلامي في الصحافة المصرية، دراسات نظرية وتطبيقية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٩م.
- ١٣- جيهان أحمد رشتي: الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٥م.
- ١٤- جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٥م.
- ١٥- حسنين عبدالقادر: أصول العلاقات العامة، ط٢، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٢م.
- ١٦- سامي عبدالعزيز: اتجاهات الدراسات الإعلانية في مصر، بحوث الاتصال، العدد التاسع، جامعة القاهرة، ١٩٩٣م.
- ١٧- سامية جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٠م.
- ١٨- ستيفن كول: منهج البحث في علم الاجتماع، ترجمة عبدالهادي الجوهري، أحمد النكلاوي، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، ١٩٨٨م.
- ١٩- سمير حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتاب، ١٩٨٤م.
- ٢٠- -----: الإعلان، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤م.
- ٢١- -----: تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، القاهرة، مطابع سجل العرب، ١٩٩٢م.

٢٢- صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات
المعاصرة، عمان، أرام للدراسات والنشر والتوزيع،
١٩٩٥م

٢٣- صفوت محمد العالم: عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة، مكتبة
النهضة المصرية، ١٩٩٨م

٢٤- طريف شوقي: السلوك القيادي وفعالية الإدارة، مكتبة غريب،
القاهرة، ١٩٩٣م.

٢٥- عبدالرحمن العنّاد: تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، عالم
الكتب، ١٩٩٠م

٢٦- عبدالوهاب كحيل: الرأي العام والسياسات الإعلامية، مكتبة
المدينة، القاهرة، ١٩٨٧م.

٢٧- عدلي رضا: أثر إعلانات التلفزيون على السلوك الشرائي
للجمهور المصري، بحوث الاتصال، العدد التاسع،
جامعة القاهرة، ١٩٩٣م.

٢٨- عصام المصري: مبادئ العلاقات العامة، مكتبة عين شمس،
القاهرة، ١٩٩٧م.

٢٩- على أحمد على وآخرون: قضايا العلاقات الإنسانية في المنشآت
مع التطبيق على بيئة العمل المصرية مكتبة عين
شمس، القاهرة، ١٩٩٢م.

٣٠- على السلمي: إدارة الإعلان ، القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٨م.
٣١- على عجيوة: العلاقات العامة للمنشآت المالية، عالم الكتب،
القاهرة، ١٩٨٣م.

٣٢- -----: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب،

القاهرة، ١٩٨٣م.

٣٣- -----: دراسات في العلاقات العامة والإعلام، عالم

الكتب، القاهرة، ١٩٨٥م.

٣٤- عواشة محمد حقيق: الرأي العام بين الدعاية والإعلام، الجماهيرية

الليبية، منشورات الجامعة المفتوحة، ١٩٩٣م.

٣٥- مجدى سمعان: الإعلان التلفزيوني، القاهرة، وكالة الأهرام

للإعلان، ١٩٧٥م.

٣٦- محسن أحمد الخصيري: التسويق في ظل وجود معلومات، أيتراك

للنشر والتوزيع، ١٩٩٦م.

٣٧- محمد عصام المصري: أساسيات إدارة العلاقات العامة، مكتبة عين

شمس، القاهرة، ١٩٨٤م.

٣٨- محمد محمد البادي: المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات

المعاصرة، ط١، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة،

١٩٨١م.

٣٩- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات

العامة، المدخل الاتصالي، ط١، دار الفجر للنشر

والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٥م.

٤٠- محمود عاف: أصول الإعلان، القاهرة، دار النشر العربي،

١٩٧٥م.

٤١- محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام،

مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨١م.

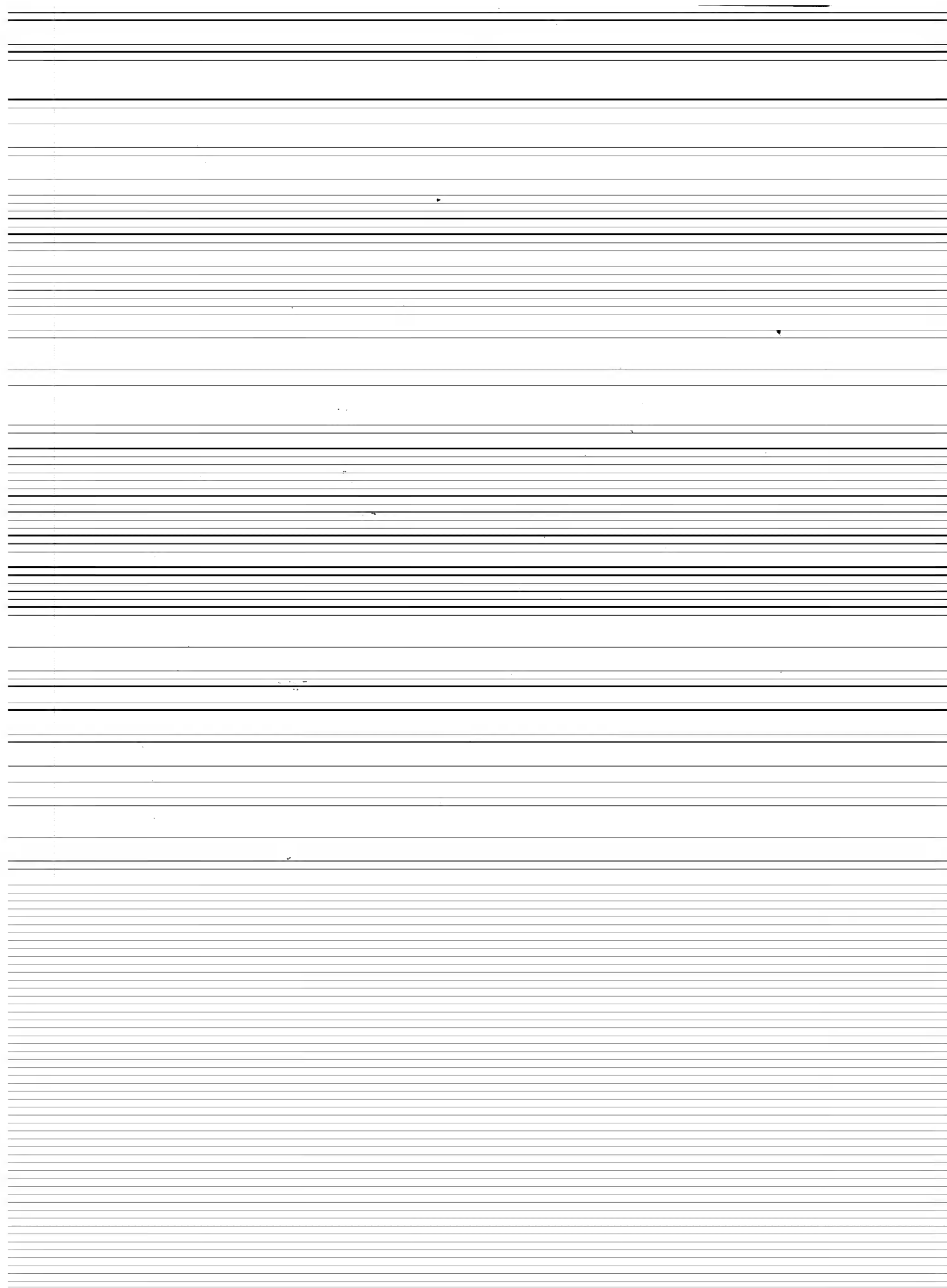
- ٤٢- مختار التهامي: تحليل مضمون الدعاية في النظر والتطبيق،
القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٥م
- ٤٣- مصطفى زهير: دراسات في الإعلان، بيروت، دار النهضة
العربية، ١٩٧٧م.
- ٤٤- منى الحديدي: الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، د.ت.
- ٤٥- ميرل ج. كوب: الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة ساعد الحرثي،
الرياض، دار المريخ للنشر، ١٩٨٩م.
- ٤٦- نعمات أحمد عتمان: مناقشة لبعض المفاهيم الأساسية في الإعلام
والمجتمع، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٧م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

47. **Black, Sam.** The role of public management,
London Piton pull; 1972.
48. **Charless S.** Steinberg, the oration of consent public
relation in practice, communication Arts Book. New
York, Hastings Hause publishers.
49. **Cowans and J. W.** A drerstingin the 21 the century,
London Hutchinson; 1968.
50. **Crisfold, J.** Public Relation, London, Business
Books; 1973.
51. **Cutlip, S.M. and Center, A.H.** Effective public
relations, prentice hall, Inc. N.J.; 1971.

-
52. **Deflwur, M and E. Dennis**, (ed.) Understanding miscommunication, London. Houghton Comp; 1981.
 53. **Doob, L.** propaganda, its psychology and technique hignueny holt and Co.; 1985.
 54. **Doob, L. Public:** Opinion and propaganda Handem, Archon Book; 1999.
 55. **Huxley, A.** Propaganda in a democratic Society, N.Y: Harper and Raw Publish; 1987.
 56. **James Derrinan.** Public relocations in business management, London University press of London; 1997.
 57. **John, E. Marston.** Modern public relations, New York, Mc.Graw Hill Book company; 1979.
 58. **Marvin J. Levien and Eugene C. Hagrurg**, public sector Labor Relations, New York, West publishing company. (C); 1979.
 59. **Robert T. Reilly.** Public relations in Action, Englewood cliffs, prentice-Hall Inc; 1983.
 60. **Selltiz Claire, et al.**, Research in social relation, New York Halt Rinehart and Winston in; 1976.
 61. **Siepmann, A.** Radio, Television, and Society, N.Y. Oxford University. Press; 1960.
-

-
62. **Tan, A.** Mass communication theories and research,
N. Y: John Wiley son; 1985.
 63. **Thayer, L.** Communication and communication
systems in organizations, Richard D. Irwin, Inc.;
1968.
-



عالم الصحة

رئيس التحرير
أحمد فرغلي
مستشارو التحرير
د. إبراهيم بدران
د. محمود محفوظ
د. مملوح جابر

العدد ٢٤ من مارس ١٩٤٧م ١٢ صفحة جنية واحد

ملكة جمال الكون ليست أفضل إنسانة في العالم ! في الاتيكيت والبروتوكول



ولدت في ١٩٢٤ في ولاية نيويورك من هسبان من أصل
إسباني. وهي من بين أكثر النساء شهرة في العالم على
سواء في أمريكا أو في أوروبا. وهي من بين أكثر
النساء شهرة في العالم على سواء في أمريكا أو في أوروبا.
ولدت في ١٩٢٤ في ولاية نيويورك من هسبان من أصل
إسباني. وهي من بين أكثر النساء شهرة في العالم على
سواء في أمريكا أو في أوروبا. وهي من بين أكثر
النساء شهرة في العالم على سواء في أمريكا أو في أوروبا.

ولدت في ١٩٢٤ في ولاية نيويورك من هسبان من أصل
إسباني. وهي من بين أكثر النساء شهرة في العالم على
سواء في أمريكا أو في أوروبا. وهي من بين أكثر
النساء شهرة في العالم على سواء في أمريكا أو في أوروبا.
ولدت في ١٩٢٤ في ولاية نيويورك من هسبان من أصل
إسباني. وهي من بين أكثر النساء شهرة في العالم على
سواء في أمريكا أو في أوروبا. وهي من بين أكثر
النساء شهرة في العالم على سواء في أمريكا أو في أوروبا.

ولدت في ١٩٢٤ في ولاية نيويورك من هسبان من أصل
إسباني. وهي من بين أكثر النساء شهرة في العالم على
سواء في أمريكا أو في أوروبا. وهي من بين أكثر
النساء شهرة في العالم على سواء في أمريكا أو في أوروبا.
ولدت في ١٩٢٤ في ولاية نيويورك من هسبان من أصل
إسباني. وهي من بين أكثر النساء شهرة في العالم على
سواء في أمريكا أو في أوروبا. وهي من بين أكثر
النساء شهرة في العالم على سواء في أمريكا أو في أوروبا.

ولدت في ١٩٢٤ في ولاية نيويورك من هسبان من أصل
إسباني. وهي من بين أكثر النساء شهرة في العالم على
سواء في أمريكا أو في أوروبا. وهي من بين أكثر
النساء شهرة في العالم على سواء في أمريكا أو في أوروبا.
ولدت في ١٩٢٤ في ولاية نيويورك من هسبان من أصل
إسباني. وهي من بين أكثر النساء شهرة في العالم على
سواء في أمريكا أو في أوروبا. وهي من بين أكثر
النساء شهرة في العالم على سواء في أمريكا أو في أوروبا.

ولدت في ١٩٢٤ في ولاية نيويورك من هسبان من أصل
إسباني. وهي من بين أكثر النساء شهرة في العالم على
سواء في أمريكا أو في أوروبا. وهي من بين أكثر
النساء شهرة في العالم على سواء في أمريكا أو في أوروبا.
ولدت في ١٩٢٤ في ولاية نيويورك من هسبان من أصل
إسباني. وهي من بين أكثر النساء شهرة في العالم على
سواء في أمريكا أو في أوروبا. وهي من بين أكثر
النساء شهرة في العالم على سواء في أمريكا أو في أوروبا.



محكم دولي : ملكة جمال
الكون ليست أجمل
إنسانة في العالم !

د. رفعت عارف رئيساً لقسم
الإعلام التربوي بنوعية طائفاً



د. رفعت عارف

أصدر د. فؤاد
 هراس رئيس
 جامعة طنطا قرارا
 بتعيين د. رفعت
 عارف الضبع
 رئيسا لقسم
 الاعلام التربوي

بكلية التربية النوعية بطولاً لمدة ثلاث سنوات، د. رفعت شارك في إنشاء الكليات النوعية في طنطا وأسمون والمنصورة وميت غمر وكفر الشيخ وتبنة النصر والزقازيق وبها بالجهود الذاتية

الطبعة: ١٩٩٩
الطبعة: ١٩٩٩
الطبعة: ١٩٩٩
الطبعة: ١٩٩٩
الطبعة: ١٩٩٩
الطبعة: ١٩٩٩
الطبعة: ١٩٩٩
الطبعة: ١٩٩٩
الطبعة: ١٩٩٩
الطبعة: ١٩٩٩



رئيس التحرير: صلاح الغمري
رئيس التحرير: أسامة سرايا

الطبعة الثانية

السنة ١٣٠ - العدد ١٣٥٥

٢٦

١٧٧٢ - ٢٧ أكتوبر ٢٠٠٦ (أذار) ٢٧ - ٢٠٠٦
١٤٢٧ هـ - ٢٠ مارس (أذار) ٢٠٠٦ - ٢٧ أكتوبر ١٧٧٢

من غير عنوان

الفن التسمية في لقاء ثقافي بطنطا

★ تحت رعاية د. فؤاد هراس رئيس جامعة طنطا تنظم كلية التربية النوعية لقاء ثقافيا



بعنوان (دور الفن في تنمية البيئة) ١٢ ظهر غد بمقر الكلية يتحدث فيها د. محمد نصار نائب رئيس الجامعة ود. حسن عطية ود. محمد الأنور ومن الفنانين نور الشريف ود. سميرة محسن وسهير المرشدي وأحمد عز وخالد صالح وحنان مطاوع. يدير اللقاء د. رفعت الضبع رئيس قسم الإعلام بالكلية.

الفن والبيئة بجامعة طنطا



د. فؤاد هراس د. رفعت الضبع

بينما تحدث د. رفعت عازف الضبع رئيس قسم الإعلام التربوي ومقرر الندوة عن التوصيات التي بلورت ما جاء بها ، شارك في الندوة الفنان نور الشريف مطالباً بتثورة في التعليم والمسرح الجامعي ، وشارك في الندوة د. حسن عطية ود. محمد الأنور ود. سميرة محسن والفنانة سهير المرشدي والفنانة حنان كرم مطوع ود. مهاب جبر ، وتساءل عدد من الشباب عن الرقابة وتأثيرها على السينما والمقصود بالسينما النظيفة والجو، الأفلام لعرض المشاهد الهابطة ، وقد أهدى د. فؤاد هراس درع الجامعة للفنانين المشاركين في الندوة

• انتهت ندوة " دور الفن في تنمية البيئة التي نظمها قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية تحت رعاية د. فؤاد هراس رئيس الجامعة إلى مجموعة من التوصيات من أهمها :
إستنكار الرسوم المسيئة للرسول عليه الصلاة والسلام ، وتفعيل برنامج الرئيس مبارك في مجالى الفن والبيئة ، والتدعيم الشامل لأساتذة الجامعات ماديا وثقافيا وبحثيا ، واستحداث نوادى ثقافية جديدة داخل الجامعات بحيث يستمر نشاطها في الإجازات الدراسية ، والعمل على اكتشاف وتنمية الموهوبين ، وتدعيم المسرح الجامعي كمعمل لتفريخ الشباب مع التوسع في تعريف النجومية بحيث تشمل النجوم في كافة المجالات ، وتسريع مراجعة قانون الجامعات ليتماشى مع التطورات العالمية ، وكان الدكتور محمد نصار نائب رئيس الجامعة قد حث في كلمته بالندوة على المشاركة المجتمعية لخدمة قضايا البيئة التي تعتبر من الاهداف الرئيسية وتشجيع المواهب المختلفة للشباب .

دار التحرير للطبع والتوزيع
116 شارع رمسيس - القاهرة
تليفون: 0111-0747777 - الفاكس: 0111-0747777
البريد الإلكتروني: info@etahrir.net
http://www.etahrir.net
mailto:etahrir@etahrir.net
انترنت للجميع 772220
www.gom.net.eg 080220

التحرير الجمهورية

رئيس مجلس الإدارة:
محمد أبوالمدي
رئيس التحرير:
محمد علي إبراهيم

السبت ١٨ من صفر ١٤٢٧ هـ - ١٨ من مارس ٢٠٠٦ م - ٩ من برمهات ١٧٢٢ ق - العدد ١٩٠٧٣

السبت ١٨ من صفر ١٤٢٧ هـ - ١٨ من مارس ٢٠٠٦ م - ٩ من برمهات ١٧٢٢ ق - العدد ١٩٠٧٣

خبراء الإعلام يحذرون من مجزرة البرامج الجادة جمال الشاعر وطارق علام.. خارج نطاق الخدمة

إلى البرامج الجادة لا نأمنها.. أحاسيس وأفكار لأن المشاءة في الخطرة والإعلام المصير يواجه تحديثات التغييرات.. أ. ثوب مراد غير مرحوب فيها يجب على المستردين والتطوير. البرامج وأن تكون ذات مستوى جيد وهادف واعتقد أن برنا «البيانة الكبرى» له رسمة تربية هنية تحسن الناس. الإطلاع بتفسيرون هنية المبر. وتصل على عرس القيم المتعار من ناحية أخرى هناك برامج. تراعي القاريين وتغير عن حد في التغيير والتشكل المتغير. البرامج التي ساعدت على تفا المشاكل الاجتماعية المرتعة. والتطرف والعنصرية وهذا. قدمت في العديد من الأبر التي تنازلت الإعلام العربي الذي يفت حصد الحور الشفاء الخارجي



جمال الشاعر
هفتان والفتان التغييرية متبعا يكون لها صرورة ومتشكس على اقتشاة جعلهم يتشبهون بالانتماء والانتفاء بدلا من البحث عن هذا المتشكس في قنرات أخرى كذلك يجب أن تقدم هذه البرامج مساهمات قيمة والفصاح التي طرح تكون صانعة ومفيدة لها رسالة

طارق علام
مكاري وكيل الكاتيبية الإعلام برامج المساهمات من تومسية البرامج التي تجذب الجماهير وتتمتع على التفاعل بين المتصل ومتلقى الاتصالات فتضمن كثيرا من المعلومات التي تليق المشاهد عما يرفع من مسترهم الثقافي وإذا كانت هذه البرامج تخدم الشكيات الففيرة بشكل غير مباشر من خلال تقديم المساهمات فإن عدوها هام ولا يمكن إغفالها لأن رسائل الإعلام لابد أن تملك

يتريد داخل سبيرو.. أن عدة برامج سوف يتم رفعها من الخدمة وأسباب غير مفهومة.. هذه البرامج ونجاحها وفاعلية وقبول مستمعيها.. في سقائين تلك تأخذت برامج عربي والتوفيق والشفاعة الحيز الأكبر والاعتماد البائع والاتفاق الموهبة المعلومات التي تسيرت شخص برامج «البيانة الكبرى» وبين الناس، و«الفضل» و«جمال الشاعر» وطارق علام.. وكلاماً عن أصحاب الرصود المارة المصيرة وبرامجهم ما لنا تسم بالجمدة والمائدة والخدمة وهذا لمانا إلى خبراء الإعلام لنع هذه المصيرة.. فإذا تم التراجع عن هذه الخطوة «خبر ورقة» لأن جمهور «الغلاية» على الشاشة ليس عازرا يتورا منه التفرعون وهم أهلكا وأحياينا والسرور الأظم من كسبينا العظيم

سبوق واحد
تقول الدكتورة حانجى العلواني خيرة كلية الإعلام.. يجب أن يقدم التلفزيون المصري جميع البرامج لأن المجتمع يهتم مختلف الطبقات سواء خيرة أو متوسطة أو فقيرة وهذه البرامج الأصيل والمساندة الكبرى وبين الناس تهم بالفتات

تواصلنا
● يقول الدكتور حسن حماد

٩ الجمهورية



د. رفعت الضبع د. محمد نصار د. فؤاد هراس

المنتدى البيئي بجامعة طنطا يناقش قضايا التنمية

تنظم جامعة طنطا المنتدى البيئي الدولي الأول... واستراتيجية جديدة لقضايا تنمية المجتمعات والبيئة لمدة ثلاثة أيام ابتداء من أول أبريل القادم تحت رعاية د. هاني ملال وزير التعليم العالي والبحث العلمي ود. فؤاد هراس رئيس الجامعة. صرح د. محمد محمد نصار رئيس المنتدى ونائب رئيس الجامعة بأنه سيشارك في فعاليات المنتدى نخبة من الأساتذة المتخصصين بالجامعات المصرية ورؤساء الشركات المعنية. قال د. رفعت الضبع رئيس قسم الإعلام التربوي بالجامعة إن المؤتمر سيناقش عدة محاور أهمها التلوث البيئي بأنواعه والتنوع البيولوجي ومعالجة المخلفات الصلبة والخطرة والاستفادة منها وتكنولوجيا الاستزراع المائي وضوابطه والأخطار البيئية على صحة الإنسان والرعاية والخدمات الطبية والصيدلانية والتربية والإدارة البيئية ودور المؤسسات الحكومية والجمعيات الأهلية والتشريعات وحماية البيئة ومشاريع الجامعات في تحقيق الأهداف التنموية والممارضة الرياضية ودورها في تنمية الوعي والسياحة البيئية والصندوق الاجتماعي والأبعاد الاجتماعية والسلوكية للمشكلات البيئية والمرأة والمشاركة المجتمعية ويتم تقديم أربع جوائز للأبحاث المتميزة بالمنتدى. يقام المؤتمر بمركز المؤتمرات بالمجمع الطبي بجامعة طنطا.

قار التحرير للط
١١١-١١٥ شارع رمـ
تليفون: ٥٧٧٧٧٧٧ - الرقم
فاكس: ٥٧٧٧٧٧٧
www.eltahrir.net
hrir@eltahrir.net
انترنت للجميع
www.gom.net.eg



رئيس مجلس الإدارة:
محمد أبو القديح
رئيس التحرير:
محمد علي إبراهيم

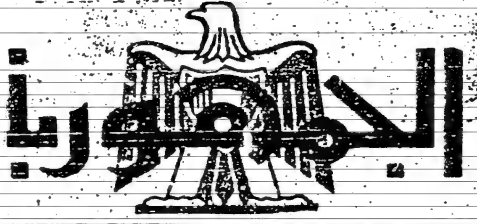
الأحد ١١ من ربيع الأول ١٤٢٧ هـ - ٩ من أبريل ٢٠٠٦ م - الأول من برمودة ١٧٢٢ ق - العدد ٩٥ - ١٩٠٩٥

لدوة بجامعة طنطا تدعو لتنفيذ

برنامج مبارك به مجال الإعلام البيئي

كتب - أحمد يوسف:

أوصى المنتدى البيئي الأول الذي اختتم فعالياته أمس في جامعة طنطا بضرورة تفعيل برنامج الرئيس حسنى مبارك في مجال الإعلام البيئي. أشار د. رفعت الضبع أستاذ الإعلام التربوى بالجامعة إلى أن المشاركين في المنتدى أكدوا على أهمية الاهتمام بنهر النيل وتدعيم التعاون مع دول حوض النيل بأفريقيا.. كما دعوا إلى تشجيع إصدار الصحف والتوريات المتخصصة في تناول قضايا البيئة، وتدريب العاملين في مجال الإعلام البيئي وتشجيع البحث العلمى وزيادة المنح والبعثات العلمية، مع تجريم استخدام مياه الصرف الصحى فى الاستزراع قبل معالجتها. أضاف أن المنتدى تبنى استراتيجية تدريب الأطباء على الكشف المبكر عن الأمراض، وتوعية الناس من خطورة استخدام أدوية وأعشاب مجهولة المصدر.



بن ١١ محرم ١٤١٥ هـ - ٢٠ يونيو ١٩٩٤ م - ١٣ يونيو ١٩٧٠ ق - العدد ١٤٧٨٤ - السنة ٤١ - مشاركة ملكات

في حل مشكلات ا

كتبت - ليلي حلمي:
تعرض شاشة القذ
٦٠٣ مساء غد الثلاثاء
برنامج «مكشكول» تستد
الدكتور رفعت عارف الد

ومؤسس الاعلام للتربو
عن اسم اختيار ملكة
هذا العام بعد ان تم اخ
الثانية كأول حكم دول
لتحكيم مسابقة اختيار م
العالم حيث يتم اختيار
وصيفتين من كل قارة
المتقدمات من كل دول
الاختيار نهائيا لملكة و
عن العام.

المسابقة تقام بهي
اغسطس القادم ويختص
الضيف بتقييم المستوى
والايداعى لملكات الجمال
مقدرة كل مهن على المش
حل مشكلات المجتمع و
الخاصية الجديدة لهذا الد
البرنامج تقديم جيلان
الخارج نعمات رشدي
عبدالمستار الطويلة.

في رمضان : تصلا، المدين والقرمان، و.ج.ك.ك.!



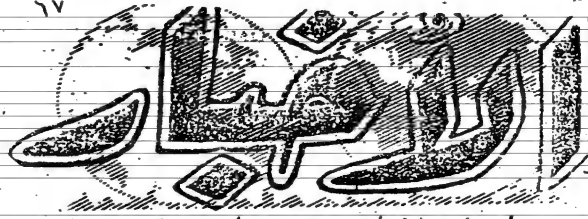
كثبت - ليلى حلمي:

انتهى المخرج عبدالرحمن عيسى من تصوير عشرين لقطتهما على شاشة القناة الأولى خلال شهر رمضان الكريم.. العمل الأول 10 حلقة من المسلسل الشهير.. من و.ج.ك.ك. أي جهاز كشف الكذب.. اثر ب. مادة علمية تكون ولعت عارف الضبع. تأليف وسيناريو وحوار وعلاء الشندويش الحاصل على جائزة الأولى لجائزة صوريان مبارك.

و. ولدت الضبع
المخرج عبدالرحمن عيسى والذي يحرص خلال النصف الثاني من الشهر الكريم على 10 حلقة من مسلسل بعنوان «علاء الدين والقرصان» تأليف تكتور اخت طاعت الشيفيش اثر الماداة علمية تكتور زلفت الضبع.. بطولة أحمد مرعي.. والتأليف: عبدالمجيد وبرلمة.
المسلسل يدور حول رحلة علاء الدين ومغامراته لتفراصة في البعاط.

المسلسل بطولة اشرف عبدالغفور ومحمد الدفراوي وزجاء حسين وبعض الوجوه الجديدة الشابة.
تدور أحداث المسلسل حول اختراع جهاز يكشف مدى مصداقية المستمع وتحدث بعض المواقف التراجيدية التي تدعو إلى الصداقة والامانة وأعلن الخبر والمعدن الشر ويعرض المسلسل خلال النصف الأول من شهر رمضان.
العمل تنتهي الذي انتهى من تصويره

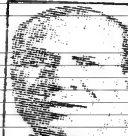
العمل ينتهي الذي انتهى من تصويره



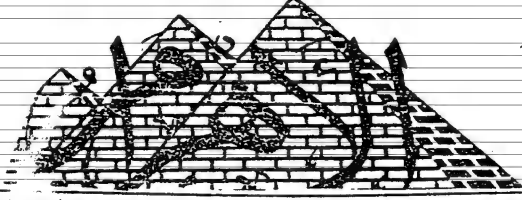
أسبوع عظمى أمين وعلى أمين سنة ١٩٥٢

١٩٥٢ - ١٧ أكتوبر (تشرين أول) ١٩٩٤ م - ٧ يابنة ١٧١١ هـ العدد ١٣٢٤٣ السنة ٤٣

« بروتوكول » القناة الثانية



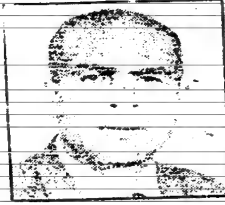
بذاع الساعة
الخامسة يوم
الخميس بالقناة
الثانية بالتلفزيون
برنامج
« بروتوكول » من
اعداد الدكتور
رفعت عارف
الضبيح استاذ
الاعلام التربوي وتقدمه جيلان حمزة
واخراج حمدي متولي الرشامح عن
مؤلف بعنوان « البروتوكول في عالمنا
الحاضر » للدكتور الضبيح ويشتمل على
آداب وقواعد السلوك الحضاري الذي
يجب ان يتحلى به المواطن المصري
للحفاظ على التليقة الاجتماعية امام
الآخرين ، خاصة ونحن بلد مضياف
يحسن معاملة السياح - الاجانب



العدد ٢٦ من ربيع أول ١٤١٥ هـ - ٣ سبتمبر (أيلول) ١٩٩٤

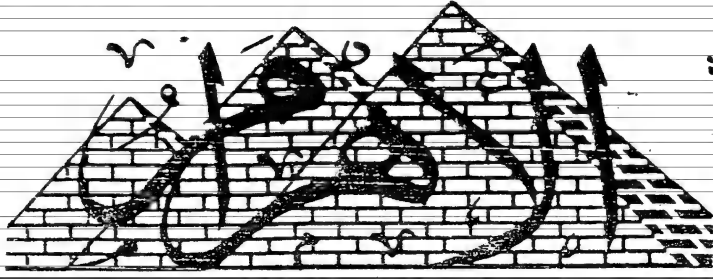
السنة ١١٩ - العدد ٣٠٥٢

برامج الاطفال تطوف المحافظات



د. رفعت الضيع

انتهى د. رفعت عارف الضيع استاذ
لإعلام التربوي من مراجعة المادة العلمية
خمس برامج تليفزيونية بالقناة الاولى التي
تجول المحافظات في لقاءات مع المحافظين
والاطفال لزيارة المناطق السياحية والآثرية
بتهدف نشر الوعي الثقافي
البرنامج الأول (١٠ / ١٠) الناسي (فكر
سعادنا) وهما من اخراج حمدي النوبى
الثالث هو رسالة القراءة للجميع والرابع
تلك المعلومات (وهما من اخراج نبوى
عبد السلام وسوزى ابراهيم اما البرنامج
الخامس فهو (المرحلة) من اخراج ايمن عيسى



الافتتاح : ٢٢ من ذى الحجة ١٤١٥ هـ - ٢٢ مايو (أيار) ١٩٩٥

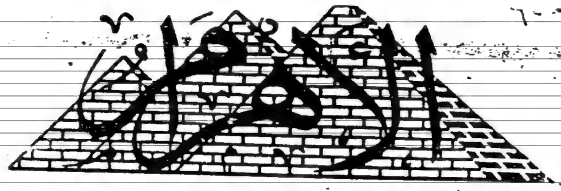
د. رفعت عارف الضبيع استاذ
الاعلام التربوى اختيار عضواً
بهيئة مكتب لجنة التعليم بالأمانة
العامة للحزب الوطنى الديمقراطى
د. الضبيع أول من أسس للاعلام
التربوى و٩ كليات للتربية النوعية
بالجهود الذاتية.

الإعلامية

الاثنين ٢٤ ذو الحجة ١٤١٣ هـ - ١٤ يونيو «حزيران» ١٩٩٣ م

«تحصين المواطن» في الامن الاعلامى

كتبت - ليلي حلى :
تعرض شاشة القناة الثالثة في
التاسعة من مساء غد الثلاثاء حلقة
خاصة عن « بزوغ الامن الاعلامى
والاعلام الامنى » كمتخصص جديد
على مستوى العالم العربى .. اخراج
مسعد فودة وتقديم هالة فاروق .
يتضمن البرنامج حوارا مع صاحب
الفكرة الدكتور رفعت الضبع استاذ
ومؤسس الاعلام التربوى في مصر ..



السنة ١١٩ - العدد ٣٩٣٨٧

السبت ٣ جمادى الأولى ١٤١٥ هـ - ٨ أكتوبر (تشرين أول) ١٩٩٤ - ٢٨ ثوت ١٧١١

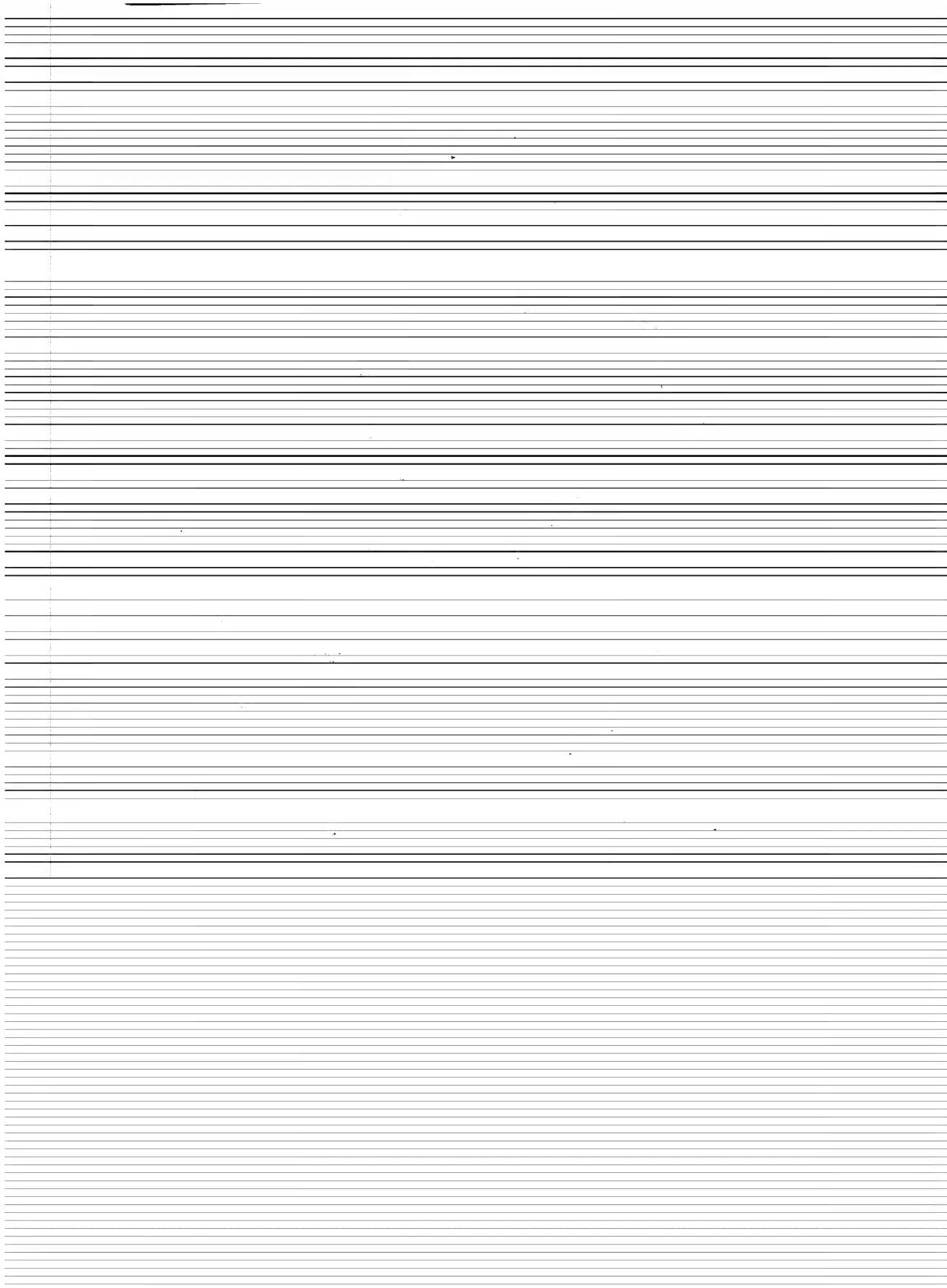


بروتوكول

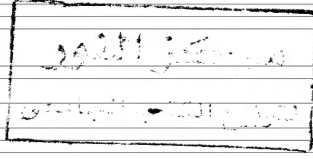
□ تعرض القناة الثانية ٤,٤٥ عصر الخميس حلقة من البرنامج الجديد (بروتوكول) الذي يعدة ويشرف على مآنته العلمية د. رفعت عارف الضبع استاذ الاعلام التربوى، البرنامج يتناول عرضا للقواعد العلمية والسلوك الاجتماعى الحضارى فى كل تصرفات وعادات الإنسان لتحقيق اللياقة الأدبية للمواطن أثناء تعامله مع ذاته ومع الآخرين... والبرنامج استضاف مجموعة من علماء وخبراء

د. رفعت الضبع

البروتوكول فى التخصصات العلمية المختلفة منهم بعض القادة السياسيين والتشريعيين والتنفيذيين والعسكريين والديبلوماسيين .
البرنامج يعتمد على كتاب (البروتوكول) الذى ألفه د. رفعت الضبع وتقدمه جيلان حمزة ويخرجه حمدي متولى.



مادة العلاقات العامة والاعلان



اسم الطالب:

الشعبة:-

الفرقة:

الرقم:

اجب عن الاسئلة الآتية:- السؤال الاول : اذكر تعريف

أ- العلاقات العامة

ب- الاتيكيت

ج- البروتوكول

السؤال الثاني: لخص اهداف ووظائف العلاقات العامة؟

السؤال الثالث: ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسائلها

الى الجماهير .

السؤال الرابع: عرف الإعلان: وما الفرق بين الاعلام والاعلان؟

السؤال الخامس: لخص اهداف ووظائف الاعلان وتقسيماته؟

السؤال السادس: ما هي الوسائل الاتصالية التي يستخدمها المعلنين في توصيل رسالتهم الاعلانية؟

السؤال السابع: ضع علامة (✓) او علامة (x) امام كل من العبارات مع التعليل في حالة الصواب او الخطا:-

١- من مميزات الراديو كوسيلة اعلانية انه يتيح استخدام الحركة في الرسالة الاعلانية ()

٢- تتميز الرسالة الاعلانية في التلفزيون بانها رخيصة الثمن مقارنة بالصحف والمجلات ()

٣- تقوم المجلات باستخدام ورق طباعة جيد ولهذا فهي احسن في نقل الرسالة الاعلانية من التليفزيون ()

٤- الرسالة الاعلانية في الراديو تتميز بالسرعة ()

٥- الاعلام مثل الاعلان ()

توقيع سكرتارية القسم
()

